

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

**Корпоративно-социальная ответственность в поддержании имиджа
промышленного предприятия**

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Басаргина Наталия Владимировна,
студентка 405 группы
очного отделения

дата

подпись

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОП ВО:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Коротун Анна Валериановна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 2017 г.

Оглавление

Введение.....	с. 3
Глава 1. Теоретические основы в поддержании имиджа промышленного предприятия.....	7
1.1. Промышленное предприятие: понятие, виды, цели и задачи деятельности.....	7
.....	16
1.2. Имидж промышленного предприятия.....	
1.3. Корпоративно-социальная ответственность в поддержании имиджа промышленного предприятия: понятие, виды, формы.....	24
Глава 2. Совершенствование корпоративно-социальной ответственности как средство поддержания имиджа промышленного предприятия ЗАО «Катайский насосный завод».....	46 46
2.1. Характеристика деятельности ЗАО «Катайский насосный завод».....	
2.2. Анализ текущего имиджа и корпоративно-социальной ответственности ЗАО «Катайский насосный завод».....	53
2.3. Разработка PR-инструментов в поддержании имиджа ЗАО «Катайский насосный завод»	75 85
Заключение.....	88
Список использованной литературы.....	94
Приложение.....	

Введение

За последние годы, многие промышленные компании по всему миру столкнулись с различными проблемами в различных областях, среди которых проблемы создания и улучшения новых технологий, конкурентоспособность, повышение требований со стороны потребителей к качеству производимого товара или оказываемых услуг, ужесточение требований со стороны государства и местных сообществ. Большое количество факторов свидетельствуют в пользу необходимости изменения системы управления промышленными компаниями и перехода на качественно новый уровень развития.

В России, в связи с нестабильностью экономических процессов, существует неопределенность деятельности промышленных предприятий, что ведет к необходимости мобилизации различного рода ресурсов, обеспечивающих возможности долгосрочного роста в будущем.

В связи с растущим уровнем конкуренции, стремительным развитием новых технологий и ценового давления промышленные компании для поддержания должного уровня конкурентоспособности и экономической эффективности будут ориентироваться на разумные инвестиции, способствующие устойчивому развитию и долгосрочному созданию акционерной стоимости.

Именно поэтому основными стратегическими целями промышленных компаний становятся инициативы в области научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) и привлечение профессиональных талантливых специалистов, более тесное и прозрачное взаимодействие с поставщиками, повышение открытости и инвестиционной привлекательности, а также лояльности правительств и местных сообществ [Галимова М. С., 2016, с. 967].

На данный момент большей частью современного промышленного сектора России являются градо- и поселкообразующие предприятия –

крупнейшие представители добывающей и перерабатывающей отраслей, которые оказывают существенное влияние на формирование ВВП, занятость населения, социальную стабильность и экологическую ситуацию в стране. ЗАО «Катайский насосный завод» является именно таким градообразующим предприятием.

Актуальность данной темы заключается в том, что ЗАО «Катайский насосный завод» не имеет четко выстроенной корпоративно-социальной ответственности (КСО), которая является неотъемлемой частью выстраивания положительного имиджа. Но с другой стороны, в данной организации выполняются требования, предусмотренные международным стандартом ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности», согласно которому организация должна нести ответственность за принятые решения и деятельность, которые могут повлиять на общественность и окружающую среду, учитывать ожидания заинтересованных лиц. Действия должны соответствовать принятому законодательству и быть согласованным с международными нормами поведения.

В связи с этим, мы пришли к выводу: для того, чтобы предприятие могло поддерживать свой положительный имидж, ему требуется быть социально ответственным предприятием.

Разработанность проблемы в науке. На данный момент вопрос КСО исследуется как в России, так и за рубежом. Исследованию посвящено множество научных трудов и публикаций, хотя для России это сравнительно новое явление. Важную роль в разработке данной концепции сыграли работы по корпоративной социальной ответственности таких ученых и специалистов, как Воеводкин Н. Ю., Гаджиалиев К. М., Галимова М. С., Гаранина М. П., Грейсон Д., Канаева О. А., Киселева Л. Г., Коротков Э. М., Никитина Л. М., Синаева Н. Л., Пономарев С. В., Тульчинский Г. Л., Шелегина С. М. и других.

Вопросами имиджа занимаются следующие ученые и специалисты: Бабкин П. Ю., Беляева М. А., Горбунов Н. П., Горчакова В. Г., Душенкина Е., Рабинович Л. А., Рид. С. и другие.

Объект исследования: поддержание имиджа промышленного предприятия.

Предмет исследования: поддержание имиджа ЗАО «Катайский насосный завод» посредством корпоративно-социальной ответственности.

Цель исследования: анализ имиджа, корпоративно-социальной ответственности ЗАО «Катайский насосный завод» и разработка PR-инструментов в поддержании имиджа этого промышленного предприятия.

Задачи исследования:

1. Изучить понятие промышленного предприятия, его виды, цели и задачи.
2. Определить понятие имиджа промышленного предприятия.
3. Охарактеризовать понятие корпоративно-социальной ответственности, ее виды и формы.
4. Исследовать сущность корпоративно-социальной ответственности в работе промышленного предприятия.
5. Проанализировать корпоративно-социальную ответственность ЗАО «Катайский насосный завод».
6. Разработать PR-инструменты, способствующие поддержанию имиджа предприятия.

Методы исследования:

Теоретические методы: анализ, синтез, обобщение.

Эмпирические методы: анкетирование, SWOT-анализ, анализ документов, интервьюирование, ситуационный анализ, статистическая обработка данных, метод количественного подсчета данных.

База исследования: данное научное исследование проводилось на базе ЗАО «Катайский насосный завод» г. Катайск Курганская область.

Практическая значимость исследования заключается в том, что для предприятия ЗАО «Катайский насосный завод» были разработаны PR-инструменты, способствующие формированию имиджа предприятия по средством корпоративно-социальной ответственности, которые могут быть применены на предприятии.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена представленными целями и задачами. Работа содержит введение, 2 главы, каждая из которых состоит из 3 параграфов, а также заключение, список литературы, включающий 56 источников, 5 приложений.

Глава 1. Теоретические основы в поддержании имиджа промышленного предприятия

1.1. Промышленное предприятие: понятие, виды, цели и задачи деятельности

Прежде чем говорить о том, что такое промышленное предприятие, следует обратиться к Гражданскому Кодексу РФ. В статье 132 говорится следующее: «предприятием как объектом прав признается имущественный комплекс, используемый для осуществления предпринимательской деятельности». Предприятие является недвижимым имуществом [статья 132 п.1 ч.1 Гражданского Кодекса РФ от 21.10.1994 г. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 28.11.2016)].

По мнению Горфинкеля В. Я. и Швандара В. Я., предприятие – это самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный предпринимателем или группой предпринимателей с целью производства продукции, оказания услуг для удовлетворения потребностей общества и получения прибыли [Горфинкель В. Я., 2007, с. 7].

Яркина Т. В. Говорит о том, что предприятие – это организационно обособленный самостоятельный субъект производственной сферы народного хозяйства, на котором производится и реализуется продукция, а также выполняются работы промышленного характера и предоставляются платные услуги [Яркина Т. В., 2005, с. 12].

Кроме того, предприятия – это субъект, который может самостоятельно осуществлять свою деятельность и имеет права юридического лица, который производит и реализует собственную продукцию, оказывает услуги на основе использования трудовым коллективом имущества [Батова Н. Б., 2010, с. 11].

Исходя из всего выше сказанного, можно сделать вывод, что многие ученые сходятся во мнении, что предприятие – это самостоятельный субъект, который создан предпринимателями, имеет юридическую силу, а его цель – это производство продукции или оказание различного рода услуг и получение прибыли.

Предприятие может заниматься любой хозяйственной деятельностью, которая отвечает целям Устава предприятия, не запрещена законами РФ и местных органов самоуправления.

Предприятие может являться государственной или муниципальной собственностью либо принадлежать коммерческой организации, созданной в форме хозяйственного общества или товарищества, производственного кооператива или некоммерческой организации, осуществляющей в соответствии с законом и ее уставом предпринимательскую деятельность (например, имущество, используемое гаражным кооперативом для ремонта автомашин, его права и обязанности, связанные с этой деятельностью).

После прохождения государственной регистрации предприятие может быть признано юридическим лицом. Юридическое лицо – это организация, которая обладает четырьмя характерными признаками:

- имеет обособленное имущество;
- отвечает по обязательствам своим имуществом. Этот признак обеспечивает минимальную гарантию прав его кредиторов. Юридическое лицо отвечает по обязательствам всем принадлежащим ему имуществом;
- имеет право заключать договоры на все виды деятельности: займа, аренды, купли-продажи;
- может являться истцом и ответчиком в суде. Юридическое лицо имеет самостоятельный бухгалтерский баланс, расчетный и иные счета в банке [Борисова Л. М., 2011, с. 6].

Все предприятия отличаются друг от друга по роду своей деятельности, масштабу, организационно-правовому устройству, а также по целям и характеру взаимодействия. Исходя из этого, Хунгуреева И. П. делит предприятия по следующим типам:

1. По виду и характеру деятельности:

- производственные;
- непроизводственные;

- отраслевые;

- подотраслевые.

2. По размерам предприятия:

- мелкие (до 50 занятых);

- средние (от 50 до 500 занятых);

- крупные (свыше 500 занятых);

- особо крупные (свыше 1000 занятых).

3. По формам собственности:

- государственные (государство имеет в своей собственности весь акционерный капитал, полученный в результате национализации или вновь созданный. В смешанных государственно-частных компаниях государство в лице, например, министерства или компании может владеть значительно большей частью пакета акций (более 50%), и тогда оно, как правило, осуществляет контроль за их деятельностью);

- муниципальные (предприятия, созданные органами местного самоуправления, наделяются ими необходимыми средствами и на коммерческих принципах действуют в соответствии с теми целями и задачами, которые для них определяют учредители);

- частные (коммерческие организации, находящаяся в частной собственности, то есть принадлежащая физическим или юридическим лицам на правах долевой собственности);

- кооперативные предприятия (добровольное объединение граждан с целью совместного ведения хозяйственной или иной деятельности. Характерным признаком кооперативных предприятий является личное участие каждого участника в совместной деятельности, использования собственного или арендуемого имущества);

- предприятия, находящиеся в собственности общественных организаций и др.

4. По принадлежности капитала выделяют:

- национальные (это такие предприятия, у которых капитал принадлежит предпринимателям своей страны);
- иностранные (капитал таких предприятий принадлежит иностранным предпринимателям, полностью или в определенной части обеспечивающих их контроль);
- смешанные (такие предприятия, чей капитал принадлежит предпринимателям двух или более стран. Регистрация смешанного предприятия осуществляется в стране одного из учредителей на основе действующего в ней законодательства).

5. По организационно-правовым формам:

- хозяйственные товарищества и общества (коммерческие организации с разделенным на доли учредителей уставным капиталом. Такие объединения предпринимателей делятся на объединения лиц и объединения капиталов. Это зависит от характера объединения и степени ответственности участников по его обязательствам. Хозяйственные товарищества являются объединениями лиц, хозяйственные общества – объединениями капиталов);
- полное товарищество (объединение двух или более лиц для осуществления предпринимательской деятельности, целью которых является извлечения прибыли, участники которого лично участвуют в делах товарищества и каждый несет полную ответственность по обязательствам товарищества не только вложенным капиталом, но и всем своим имуществом. Убытки и прибыли полного товарищества распределяются между участниками пропорционально доле каждого из них в общем имуществе товарищества);
- командное товарищество (объединение двух или нескольких лиц для осуществления предпринимательской деятельности. В таком товариществе одни участники (полные товарищи) несут ответственность по делам товарищества своим вкладом и всем своим имуществом, а другие, коммандитисты (члены-вкладчики) отвечают только своим вкладом. Полные

- товарищи участвуют в товариществе как своим капиталом, так и хозяйственными усилиями, а вкладчики – только своим капиталом);
- общество с ограниченной ответственностью (это такая форма организации предприятия, в котором участники вносят определенный паевой взнос в уставный капитал и несут ограниченную ответственность в пределах своих вкладов. Обществом с ограниченной ответственностью может быть признано только предприятие, имеющее разделенный на паевые доли уставной капитал);
 - общество с дополнительной ответственностью (это разновидность хозяйственных обществ, но в данном случае, при недостаточности имущества общества для удовлетворения требований кредиторов участники ОДО могут быть привлечены к имущественной ответственности по долгам общества их личным имуществом. Однако размер этой ответственности ограничен: он касается не всего их имущества, как в полном товариществе, а только его части – одинакового для всех кратного размера к сумме внесенных вкладов);
 - акционерное общество (это такая форма предприятия, в которой средства образуются за счет выпуска и размещения акций, а участники предприятий (акционеры) несут ответственность, ограниченную только той суммой, которая была уплачена за приобретенные акции, т.е. вкладом в капитал акционерного общества);
 - производственные кооперативы (представляют собой объединения граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности, основанной на их личном трудовом и ином участии и объединении его членов на основе имущественных паевых взносов. Имущество, находящееся в собственности производственного кооператива, делится на паи его членов в соответствии с уставом предприятия);
 - унитарные предприятия (такие предприятия, которые не наделены правом собственности на закрепленное за ними имущество. Имущество унитарного

предприятия является неделимым и не может быть распределено по вкладам (долям, паям), в том числе между работниками предприятия. Это могут быть только государственные или муниципальные предприятия) [Хунгуреева И. П., 2004, с. 20].

Главной целью создания и функционирования предприятия является получение прибыли исходя из реализации производимой продукции (оказания услуг).

Как правило, достижение этой цели возможно при выполнении ряда задач, таких как:

- регулярная работа предприятия (недопущение срывов поставки, выпуска бракованной продукции и др.);
- получение дохода от основной деятельности предприятия;
- обеспечение потребителей продукцией предприятия, в соответствие с потребностями рынка;
- выполнение обязательств перед сотрудниками предприятия (своевременная выплата заработной платы, создание приемлемых условий труда, возможность карьерного роста для сотрудников и т.д.);
- создание новых рабочих мест (выполнение социальной функции для территории и национальной экономики в целом);
- охрана окружающей среды (как одна из составляющих обеспечения должного уровня качества жизни нации).

Каждая организация формирует свою собственную цель (миссию), которая является стратегической целью, философией предприятия, его дальнейшим видением своего бизнеса, ключевой ценностью и убеждением. Миссия помогает руководству предприятия правильно расставлять приоритеты, найти свой вектор развития.

Правильно установленная миссия позволяет задать жесткие рамки работы в компании, способствует развитию корпоративной культуры и духа, помогает правильно расставить приоритеты и определить стратегию развития

товара [Современный подход к миссии в компании, 2017. Режим доступа: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/mission/#first> (дата обращения 23.01.2017)].

На основе миссии предприятия, разрабатываются, формируются и устанавливаются цели предприятия, которые определяются интересами владельца, размерами капитала, ситуацией внутри предприятия, внешней средой и должны отвечать следующим требованиям: быть конкретными и измеримыми, ориентированными во времени, достигаемыми и взаимно поддерживаемыми.

Каждое предприятие – это сложная производственно-экономическая система с многогранной деятельностью. Наиболее четко выделяются направления, которые следует отнести к главным:

- 1) комплексное изучение рынка (маркетинговая деятельность);
- 2) инновационная деятельность (научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки, внедрение технологических, организационных, управленческих и других новшеств в производство);
- 3) производственная деятельность (изготовление продукции, выполнение работ и оказание услуг, разработка номенклатуры и ассортимента адекватных спросу на рынке);
- 4) коммерческая деятельность предприятия на рынке (организация и стимулирование сбыта произведенной продукции, услуг, действенная реклама);
- 5) материально-техническое обеспечение производства (поставка сырья, материалов, комплектующих изделий, обеспечение всеми видами энергии, техникой, оборудованием, тарой, и т.д.);
- 6) экономическая деятельность предприятия (все виды планирования, ценообразования, учет и отчетность, организация и оплата труда, анализ хозяйственной деятельности и т.п.);

- 7) послепродажный сервис продукции производственно-технического и потребительского назначения (пусконаладочные работы, гарантийное обслуживание, обеспечение запасными частями для ремонта и т.д.);
- 8) социальная деятельность (поддержание на надлежащем уровне условий труда и жизни трудового коллектива, создание социальной инфраструктуры предприятия, включающей собственные жилые дома, столовые, лечебно-оздоровительные и детские дошкольные учреждения, профессиональные коллежи и т.д.) [Фролова Т. А., 2015, с. 345].

Таким образом, предприятие может иметь различные формы собственности, которые являются наиболее выгодными для его владельцев, ведь основная цель любого предприятия – это получение прибыли.

Следует сказать, что правильный выбор рынка – ключевое условие успеха деятельности любой компании. Этот выбор позволяет организации оптимально распределять ресурсы и достигать своих целей. Значение такого выбора особенно важно для тех отраслей, в которых для начала определенного вида деятельности компания должна преодолеть высокие входные барьеры, прежде всего связанные с крупными инвестициями. Как правило, даже крупные компании не могут заниматься всеми потенциальными рынками одновременно, т.к. некоторые направления деятельности могут оказаться неприбыльными, чрезмерно рискованными или не отвечающими тем или иным интересам владельца бизнеса.

Определяя целевой рынок, компания выбирает не только клиентов, но и конкурентов, технологическую и социальную среду, в которой предстоит работать. Поэтому каждая компания сталкивается с проблемой выявления, анализа, оценки и выбора тех рынков, на которые она способна конкурировать наиболее результативно, используя свои особые компетенции и конкурентные преимущества.

Одним из способов адаптации возможностей компании к конкретным потребностям определенных групп потребителей является сегментирование рынка. Под сегментом рынка традиционно понимается группа потребителей

одного и того же товара (или близких аналогов), обладающих одним или несколькими общими устойчивыми признаками, определяющими сходство их поведения на рынке, одинаковую реакцию на рыночные условия и способы внешнего маркетингового воздействия (например, на формы продвижения, рекламу, каналы и методы продаж, предложение дополнительных услуг, варианты ценовой политики).

Сущность сегментирования состоит в том, чтобы выявить существующие или потенциальные рыночные сегменты, обеспечить выбор наиболее привлекательных из них для конкретной компании и разработать конкурентоспособные стратегии поведения по отношению к каждому из выбранных сегментов. Этот подход основан на необходимости глубокого изучения и всестороннего понимания потребностей рыночных сегментов. То, какое представление компания имеет о своих покупателях, и какую модель сегментации она выберет, является основанием для разработки и позиционирования продуктов, а это, в свою очередь, определяет объем продаж и прибыль [Батурина И. С., 2014, с. 116-117].

Однако стоит сказать о том, что сейчас многие руководители предприятий уделяют большое внимание не только тому, чтобы их бизнес был экономически выгодным, но и был социально ответственным. Поэтому, любая увлажжающая себя компания, и уважающая, прежде всего, своих потребителей, имеет корпоративно-социальную ответственность.

На Западе концепция корпоративной ответственности бизнеса сформировалась под влиянием гражданского общества. В России эта концепция возникла по инициативе наиболее успешных компаний. На развитие корпоративно-социальной отнесенности в России повлияли такие факторы, как преобладание в общественном сознании неоднозначного отношения к результатам приватизации и происхождению крупных капиталов, отсутствие доказанной взаимосвязи увеличения стоимости компаний от улучшения качества социальной ответственности, не развитость эффективных гражданских структур.

Для населения важно, чтобы активность бизнеса в большей степени прослеживалась в таких сферах как, создание рабочих мест, производство товаров и услуг, полная уплата налогов, обучение и переобучение персонала, повышение заработной платы, поддержка социальных инициатив и общественных организаций. В целом это мнение совпадает с позицией представителей бизнес-сообщества. Однако последние видят корпоративную социальную ответственность также в поддержке спортсменов, выплате целевых стипендий, что, однако, является не столь актуальным с точки зрения населения. Такие проблемы, как соблюдение прав человека, сокращение дискриминации в труде, поддержка бизнесом общественных организаций составляют суть понимания корпоративно-социальной ответственности за рубежом, тогда как для российских граждан они не являются актуальными [Остапенко Г. Ф., 2012, с. 72].

По мнению Фитча Г., корпоративная социальная ответственность (КСО) – инструмент, с помощью которого возможно оказывать влияние на общество, обеспечивая устойчивое развитие [Фитч Г., Корпоративный социальный отчет. Режим доступа: www.amg.ru (дата обращения 6.12.2016)].

Кроме того, КСО – это еще и способ выстраивания положительного имиджа предприятия, который является важной составляющей при ведении бизнеса. Если предприятия не будет иметь вразумительного имиджа или будет иметь в глазах общественности негативный имидж, то это может привести к серьезным экономическим последствиям или полному развалу предприятия.

Исходя из выше сказанного, мы видим, что предприятию, независимо от его формы собственности, важно ставить цели таким образом, чтобы иметь не только экономические выгоды, но и выстроить положительный имидж, о котором мы будем говорить в следующем параграфе.

1.2. Имидж промышленного предприятия

Имидж происходит от латинского слова – *imago*, которое означает изображение, подобие. В английском языке имидж (*image*) имеет множество значений. В качестве основных можно выделить понятия «образ», «изображение», «олицетворение». В современных англоязычных словарях можно найти определение имиджа как общее впечатление, «публикуемое» личностью, организацией, товаром и т.д. Также, в англоязычной литературе существует термин как «*imagebuilding*» – «создание репутации», «лица» фирмы. Эти значения больше соответствуют пониманию имиджа, которое сложилось в современной науке [Бабкин П. Ю., 2012. Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/sbornik11/11-14.pdf> (дата обращения 3.12. 2016)].

Обращаясь к понятию имиджа, мы получили следующие определения. Ожегов трактует имидж как «представление о чем-либо внутреннем облике, образе» [Ожегов С. И., 1999]. Гарднер Б. и Леви С., которых по праву считают «отцами» понятия имидж, определили имидж как «сумму знаний, представлений и предвосхищений человека об объекте из его окружения» [Гарднер Б., 1955, с. 26]. К. Боулдинг трактует понятие имиджа следующим образом: «обобщение человеческого восприятия и его осмысление данного восприятия» [Боулдинг К. Е., 1956, 34]. Кроме того, по мнению Огилви Д. имидж товара означает «уникальный набор качеств, которые прочно укоренились в мыслях и чувствах людей» [Огилви Д., 2003, с. 56].

Таким образом, можно сделать вывод, что имидж – это сложный, многофакторный, специально спроектированный образ, созданный с целью популяризации, воспринимаемый окружающими как в положительном, так и в отрицательном свете.

Деятельность по созданию имиджа называют «имиджирование», а специалиста, создающего имидж – «имиджмейкер». В той или иной степени, каждая личность сама по себе является имиджмейкером по отношению к себе. Заказным имиджированием занимаются службы по связям с общественностью и специализированные агентства.

Имиджем может обладать не только человек, так как он складывается из различных составляющих, которые не сводятся исключительно к внешним проявлениям. Имиджем обладают субъекты разного порядка: личность (индивидуальный), семья (групповой), коллектив – учебный, трудовой (групповой), организация/учреждение (общинный), территория (общинный).

Рассмотрим классификацию имиджа, предложенную Горчаковой В. Г. Она выделяет имидж по следующим параметрам:

1. По социальной роли:
 - деловой имидж (это имидж, рассчитанный на людей, окруженных властью);
 - имидж для знакомств.
2. По мотивации (строится на основе человеческих потребностей):
 - имидж признания (потребность чувствовать себя компетентным);
 - имидж защиты (потребность в том, чтобы кто-то оградил от неприятностей и помог достичь значимых целей);
 - доминирования (потребность влиять на других людей);
 - имидж независимости (потребность принимать самостоятельные решения и достигать целей без посторонней помощи);
 - имидж любви и привязанности (потребность, чтобы вас понимали и любили);
 - имидж физического комфорта (потребность в физической безопасности, хорошем здоровье и отсутствии боли).
3. По мере копирования другого:
 - органический имидж (самопостроение);
 - результирующий (копирование образца);
 - наведенный (промежуточный к поиску себя) [Горчаков В. Г., 2015, с. 22].

Беляева М. А. и Самкова В. А. выделяют наиболее универсальные функции имиджа:

1) коммуникативная – привлечь к себе внимание, оперативно установить доброжелательные отношения;

2) адаптационная – правильно выбрав модель поведения и исполнения различных социальных ролей, человек сможет быстро войти в конкретную социальную среду и комфортно себя чувствовать при общении с людьми различного социального положения и профессионального статуса;

3) функции визуализации и аттракции – с помощью благоприятного имиджа можно зрительно представить наиболее привлекательные качества, позволяющие продемонстрировать черты (личности или организации), вызывающие симпатию или доброе расположение;

4) функция «камуфляжа» – позитивный имидж помогает скрыть негативные черты характера и непривлекательные габитусные (внешние) характеристики;

5) функция доверия – привлекательный имидж импонирует посетителям, клиентам, членам трудового коллектива или семьи, а потому они больше доверяют человеку (или организации) и склонны принять то, что говорит или демонстрирует носитель положительного имиджа;

6) функции успеха и достижения конкурентных преимуществ – обобщает и интегрирует все перечисленное [Беляева М. А., 2016, с. 10].

В тоже время, Горбунов Н. П. в своем учебном пособии выделяет другие функции имиджа. С его точки зрения функции имиджа можно разделить на: ценностные и технологические. К ценностным функциям относятся:

– личностно возвышающаяся – личность становится социально востребованной, более раскованной в проявлении своих лучших качеств, если создать вокруг нее ореол привлекательности, она становится социально востребованной, раскованной в проявлении своих лучших качеств;

– комфортизация межличностных отношений – общение с обаятельными люди всегда приносит больше симпатии и доброжелательность, а потому нравственную меру терпимости и такта;

– психотерапевтическая – суть ее в том, что личность, благодаря осознанию своей индивидуальной незаурядности и повышенной коммуникабельности, обретает устойчивое мажорное настроение и уверенность в себе.

К технологическим функциям имиджа относятся:

- межличностной адаптации – правильно выбранный имидж помогает быстро войти в конкретную социальную среду, привлечь к себе внимание, оперативно установить доброжелательные отношения;
- высвечивания лучших личностно-деловых качеств – благоприятный имидж дает возможность зрительно представить наиболее привлекательные качества человека, позволяя соприкасающимся с ним людям познавать именно эти черты, вызывающие симпатию или доброе расположение;
- затенения негативных личностных характеристик – посредством макияжа, дизайны одежды, аксессуаров, прически и т.д. можно отвлечь людей от тех недостатков, которыми обладает человек.
- организация внимания – привлекательный имидж невольно притягивает к себе людей, он импонирует им, а потому они психологически легче располагаются к тому, что он говорит или демонстрирует;
- преодоления возрастных рубежей – искусно владея самопрезентацией, что конкретно проявляется в удачном выборе моделей поведения и исполнении различных ролей, можно комфортно себя чувствовать в общении с людьми разного социального статуса, не сковывая себя «комплексом» собственного возраста [Горбунов Н. П., 2010, с. 13].

Таким образом, функции имиджа сильно разнятся и трактуются по-разному, но в целом, все они нацелены на то, чтобы достичь эффекта личного притяжения.

Исходя из общих характеристик имиджа, его классификации и функций, можно определить, непосредственно, имидж промышленного предприятия.

Имидж – это важный инструмент коммерческой деятельности организации в условиях конкуренции. Имидж организации является собирательным образом, который отражает наиболее важные характеристики для потребителей, деловых партнеров, работников организации. Это сумма бесчисленного множества составляющих. Все то, что так или иначе связано с организацией и предлагаемыми ею услугами, товарами работает на ее имидж. Это может быть и личный опыт общения с организацией, предпочтения и сложившиеся предубеждения.

В условиях рынка образ организации является важной составляющей ее конкурентоспособности, влияющий на ее экономическое состояние. Наиболее важными функциями имиджа для организации являются:

- экономические (увеличение объема продаж, повышение прибыли);
- социально-психологические (установление доверия между организацией и населением).

Взаимодействие организации и общественности может проходить успешно, только при взаимном доверии. Особенность имиджа проявляется и в его эмоционально-ассоциативной стороне, которая доминирует над логической и активно воздействует на сознание, эмоции, поступки, как отдельных людей, так и целых групп населения [Рабинович Л. А., 2001, с. 34].

Имидж можно рассмотреть как регулятор взаимодействия организации с внешней средой. Сильный, надежный имидж, который подкреплён качественным товаром (услугой) может помочь организации достичь устойчивого и продолжительного успеха. В случае серьезных проблем, таких как экономические трудности, хороший имидж позволяет избежать тяжелых последствий или полного краха организации. Поэтому, когда руководство уделяет недостаточное внимание имиджу организации, оно может столкнуться с серьезными экономическими и социально-психологическими проблемами.

Исходя из вышесказанного, можно выделить основные характеристики имиджа организации:

- узнавание – позволяет узнавать ту или иную организацию по отдельным элементам ее имиджа: торговой марке, рекламному слогану («да, я слышал об этой организации»);
- идентификация – социальная идентификация состоит в приобщении ее к социальной среде. Имидж должен быть таким, чтобы он создавал чувство общности организации с общественностью. Образ заботящейся о социальном благе компании, стремящейся помогать людям, выполняет такого рода социально-психологическую функцию («она производит это»);
- позиционирование «никто, кроме нее, этого не делает»;
- ассоциация с потребностями «то, что мне нужно, производится в той организации»;
- репутация «то, что она делает, отличается определенным качеством».

Российские специалисты в области бизнес и политического PR Кондратьев Э. В. и Абрамов Р. Н. разработали модель структуры корпоративного имиджа, которую мы подробно рассмотрим в таблице 1:

1. Имидж руководителя.
2. Имидж персонала.
3. Имидж потребителя.
4. Имидж товара (услуги).
5. Внутренний имидж.
6. Визуальный имидж.
7. Социальный имидж.
8. Бизнес-имидж.

Таблица 1

Компоненты структуры имиджа и их содержание

Компонент имиджа	Содержание
---------------------	------------

Имидж руководителя	Имидж руководителя включает представления о мотивах, намерениях, установках, способностях, ценностных ориентациях и психологических характеристиках руководителя на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как социально-демографическая принадлежность, внешность, поступки и параметры не основной деятельности, особенности вербального и невербального поведения, контекст, в котором действует руководитель предприятия.
Имидж персонала	Имидж персонала - это обобщенный собирательный образ персонала, который раскрывает наиболее характерные для него черты. Имидж сотрудников формируется, прежде всего, на основе прямого контакта с работниками организации представителей контактных аудиторий, потребителей и др. субъектов рынка. При этом каждый сотрудник может рассматриваться как лицо компании, по которому будут судить о персонале в целом.

Компонент имиджа	Содержание
Имидж потребителя	<p>Для товаров широкого потребления имидж пользователей товара включает представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей.</p> <p>Стиль жизни – индивидуальные социально-психологические особенности поведения и общения людей.</p> <p>Общественный статус потребителя – показатель положения потребителей товара в обществе, который основан на существовании таких социальных позиций, как пол, возраст, образование, профессия, жизненный цикл семьи и т. д., а также оценке значимости указанных позиций, выражаемых в понятиях «престиж», «авторитет» и др.</p> <p>Характер потребителей представляет собой совокупность устойчивых психологических черт личности, оказывающих влияние на ее поведение.</p>
Имидж товара (услуги)	<p>Имидж товара составляют представления тех, кто его потребляет, о неповторимых свойствах, которыми обладает товар.</p> <p>Характеристики товара:</p> <p>Функциональная ценность товара - главная выгода или услуга, которую может обеспечить товар.</p> <p>Дополнительные услуги (атрибуты) - то, что дает возможность товару быть уникальным:</p> <ul style="list-style-type: none"> - неотъемлемые атрибуты: дизайн, название, качество, набор свойств, упаковка; - подкрепляющие атрибуты: гарантия, доставка, послепродажное обслуживание, условия платежей, установка.
Визуальный имидж	<p>Визуальным имиджем организации являются представления об организации, субстратом которых бывают зрительные ощущения, которые фиксируют информацию о торговых и демонстрационных залах, об интерьере и экстерьере офиса, о внешнем облике сотрудников и фирменных символах. На визуальный имидж компании могут оказать влияние индивидуальные (эстетический вкус), психологические и этнические (значение цвета в разных национальных культурах) особенности восприятия предметов, в частности одежды, помещений и их декорирования. Более того, визуальный имидж компании находится под влиянием социальных факторов, например, моды.</p>
Социальный имидж	<p>Социальный имидж организации. Социальный имидж организации - это представления широкой общественности о социальных целях и роли компании во всех сферах жизни общества. Социальный имидж может формироваться с помощью информирования общественности о социальных аспектах деятельности компании, таких как меценатство, участие в решении проблем экологии, спонсорство, занятость, поддержка общественных движений, содействие конкретным лицам и т.д.</p>
Бизнес-имидж	<p>Бизнес-имидж организации - это представления об организации как о субъекте конкретной деятельности. Основными детерминантами бизнес-имиджа предпринимательских компаний выступают деловая репутация, или добросовестность/недобросовестность в осуществлении предпринимательской деятельности, а также деловая активность компании, индикаторами которой являются: патентная защита; объем продаж; инновационность технологии и степень ее освоения; разнообразие товаров; доступ к сбытовым сетям; относительная доля</p>

Таким образом, для формирования имиджа организации нужен комплексный подход, который будет включать в себя все компоненты структуры имиджа, приведенной выше. Данная структура очень многогранная и включает в себя большое количество условий, но только таким образом можно объективно оценить имидж компании и понять в каком направлении компании следует двигаться дальше.

Для любого предприятие является крайне важным формирование положительного имиджа, так как именно имидж во многом влияет на мнение людей не только о самой компании, но и, в первую очередь, на мнение о продукции которую она выпускает или услугах, которые предоставляет. Кроме того, имидж формируется, если компания следует принципам корпоративно-социальной ответственности. Для многих потребителей важно, что компания занимается социально значимыми акциями и мероприятия, это говорит о ее заинтересованности не только в собственной прибыли, но и в заботе о своих клиентах. Подробнее мы рассмотрим эту тему в следующем параграфе.

1.3. Корпоративно-социальная ответственность в поддержании имиджа промышленного предприятия: понятие, виды

На сегодняшний день тема корпоративной социальной ответственности (далее КСО), становится все более востребованной в деловом сообществе. О КСО говорят с самые большие «воротилы» бизнеса, вопросам КСО посвящаются престижные международные форумы, о своей приверженности идеи КСО заявляет все большее число компаний.

Изучая вопрос корпоративно-социальной ответственности, нам следует рассмотреть определения данного понятия, которые дают различные авторы. Сначала рассмотрим, что такое «ответственность».

Коротков Э. М. говорит о том, что ответственность – это организационное положение, обеспечивающее дисциплинированность и максимально эффективное отношение человека к его обязанностям [Коротков Э. М., 2013, с. 54].

По мнению Лисанюк Е. Н., ответственность – это особое отношение между поступками человека, его намерениями, а также оценками этих действий другими людьми или обществом. Взятое относительно человека как рационального агента действия, это отношение есть сознательная интеллектуальная и физическая готовность субъекта к реализации или воздержанию от совокупности действий, могущих потребоваться вследствие выполнения или, наоборот, невыполнения данным субъектом некоторых других действий [Лисанюк Е. Н., 2011, с. 65].

Таким образом, мы можем говорить о том, что ответственность – это всегда осознанная человеком готовность к совершению действий, следствие намеренной деятельности людей, рациональность действий.

Определив понятие «ответственности», мы можем говорить о том, что такое социальная ответственность в целом, и что такое социальная ответственность бизнеса.

Говоря о социальной ответственности бизнеса мы обратимся к международному стандарту ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности», согласно которому социальная ответственность – «это ответственность организации за влияние ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества, учитывает ожидания заинтересованных сторон, соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения, к тому же интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях» [Руководство по социальной ответственности: международный стандарт ИСО 26000. Режим доступа: <http://www.iso.org/> (дата обращения 6.12.2016)].

Социальная ответственность может быть использована любыми организациями, однако наибольшее распространение она получила в бизнес-сообществе под названием «корпоративная социальная ответственность (КСО)».

Однако стоит сказать, что корпоративно-социальная ответственность – это добровольная деятельность компании (сверх того, что требует законодательство), которую она вносит в решение экологических, экономических, социальных проблем общества, города, района.

Таким образом, на сегодняшний день не существует единого определения корпоративной социальной ответственности. Однако все подходы сходны в одном: корпоративная социальная ответственность – это ответственность компании перед всеми людьми и организациями, с которыми она сталкивается в процессе деятельности, и перед обществом в целом, т.е. всегда выделяется пять уровней ответственности:

- ответственность компании во взаимоотношениях с партнерами;
- ответственность в отношении потребителей;
- ответственная политика в отношении работников;
- экологическая ответственность;
- ответственность компании перед обществом в целом [Воеводкин Н. Ю., 2011, с. 32].

Когда речь идет об ответственности компании перед обществом, надо понимать, что нельзя отвечать за все сразу. Важным термином в теории КСО является определение «заинтересованные стороны» или «стейкхолдеры».

Стейкхолдер (заинтересованная сторона) – лицо или группа, заинтересованные в деятельности или успехе организации. Примерами стейкхолдеров являются: потребители, владельцы, работники организации, поставщики, банкиры, ассоциации, партнеры или общество.

Какой бы большой не была компания или организация, сфера ее ответственности не может распространяться на все сферы жизни общества.

Определение «заинтересованных сторон» помогает установить реалистичные границы воздействия и ответственности компании в каждый конкретный момент времени. Круг этих «стейкхолдеров» зависит от того, в какой отрасли работает компания, а также от размеров самой организации. Поэтому очень важно сначала определить основную аудиторию, на которую будет распространяться корпоративная социальная политика. После этого можно выстраивать систему управления [Пономарев С. В., 2014, с. 6].

Среди основных заинтересованных лиц промышленного предприятия, а также способов взаимодействия с ними, можно рассмотреть следующих: акционеры и инвесторы; персонал и профсоюзы; органы государственной власти, региональные и муниципальные администрации; потребители продукции; общественные организации и местные жители, деловые ассоциации (таблица 2).

Таблица 2

Заинтересованные лица и способы взаимодействия с ними

Группы заинтересованных сторон	Формы взаимодействия (каналы коммуникации)
Акционеры и инвесторы	Годовое и внеочередное собрание акционеров и отчетность, взаимодействие с банковскими аналитиками, презентации, поездки в регионы.
Персонал и профсоюзы	Коллективный договор, внутренний портал, корпоративные СМИ. Встречи с рабочими коллективами
Органы государственной власти, региональные и муниципальные администрации	Соглашения о социально-экономическом сотрудничестве с регионами РФ и муниципальными образованиями. Презентации и отчеты о деятельности в области устойчивого развития корпоративно-социальной ответственности. Участие в региональных и федеральных программах, заключение дополнительных соглашений и протоколов сотрудничества.
Потребители продукции	Опросы клиентов, маркетинговые и социальные акции, горячая линия, прием обращений уполномоченным сотрудником
Общественные организации и местные жители, деловые ассоциации	Презентации и отчеты о деятельности в области устойчивого развития. Презентации в связи с принятием очередной Экологической программы. Конкурс социальных и культурных проектов. Диалоги с общественностью в регионах в рамках подготовки отчетов о деятельности в области устойчивого развития. Общественные слушания по проектам строительства и реконструкции объектов, совместные проекты.

Мы видим, что здесь четко определен круг заинтересованных лиц и способы взаимодействия с ними. При этом, для взаимодействия выбраны достаточно простые способы, такие как презентации, отчеты, опросы, обратная связь и т.д.

Основные направления реализации КСО предполагают учёт интересов всех трёх основных групп:

- персонал компании;
- потребители;
- общественные и государственные структуры.

Мы рассмотрим наиболее распространенные формы и практики КСО: благотворительность, социальный маркетинг, корпоративное волонтерство, социальное спонсорство, социальное предпринимательство, социальные инвестиции.

1) Благотворительность. Одним из первых проявлений социальной ответственности, которая уходит своими корнями в глубокое прошлое, можно считать благотворительность.

Изначально решения об оказании благотворительности, поэтому это явление носило частный характер. Однако в настоящее время все большее распространение получает корпоративная благотворительность, осуществляемая и управляемая от лица компаний [Тульчинский Г. Л., 2014, с. 221].

Благотворительность – оказание материальной помощи нуждающимся (как отдельным лицам, как и организациям). Благотворительность может быть направлена на поощрение и развитие каких-либо общественно значимых форм деятельности (защита окружающей среды, охрана памятников культуры) [Большой юридический словарь, 2003].

В российском законодательстве благотворительная деятельность регулируется Федеральным законом №135 от 11 августа 1995 г. «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях». В нем говорится, что благотворительная деятельность – «это добровольная

деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки» [Федеральный закон от 11.08.1995 г. №135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» ст.1. Режим доступа : <http://consultant.ru/> (дата обращения 12.02.2016)].

Она может осуществляться в формате разовых акций, проектных мероприятий, постоянного шефства или создания и деятельности отдельного благотворительного фонда.

Наиболее распространенные формы выражения благотворительной деятельности:

- передача продуктов, имущества и иных предметов потребления, а также средств их приобретения, в том числе денег;
- безвозмездное обучение необходимым знаниям и технологиям;
- бескорыстное выполнение работ, оказание услуг и другое.

2) Социальный маркетинг. Социальный маркетинг рассматривается как изучение, а также формирование потребностей покупателей и удовлетворение их более эффективными методами, чем это делают конкуренты, при условии, что благосостояние всех членов общества улучшится [Голодец Б.М., 2001, с. 23].

Социальный маркетинг как новое направление появился в процессе эволюции маркетинга, и является дальнейшим перспективным этапом этого развития, имеющим свою концепцию, объекты классификации и условия возникновения. Это обусловлено рядом причин. При анализе стадий развития маркетинга мы видим, что изначально компании основывали свои рыночные решения главным образом на условиях извлечения прибыли. Впоследствии пришло осознание стратегической значимости удовлетворения покупательских потребностей, в результате чего и появилась концепция социального маркетинга [Гаджиалиев К. М., Сущность и содержание

социального маркетинга в структуре услуг. Режим доступа : [http:// www.m-esopom.ru/](http://www.m-esopom.ru/) (дата обращения 12.02.2016)].

Традиционно инструменты маркетинга существовали для того чтобы предлагать покупателю товары и услуги. В 1970 году возникла идея использования маркетинга, для помощи людям в приобретении хороших привычек, которые сослужат им долгую службу и будут полезны для общества в целом. Новое применение маркетинга получило название социального маркетинга. Чаще всего целью социального маркетинга является способствование улучшению жизни отдельного человека и общества в целом. Например, отказ от курения полезен для здоровья бывшего курильщика и его семьи, а также сокращает расходы на здравоохранение, что выгодно государству. Сюда же можно отнести пониженную производительность труда у курильщиков. Когда же человек не получает прямой выгоды для себя, например, становясь донором, социальный маркетинг акцентирует внимание на моральном удовлетворении от совершения добрых дел [Фокс К., Социальный маркетинг. Режим доступа: <http://www.1soc.ru/pages/view/38> (дата обращения 14.02.2016)].

3) Корпоративное волонтерство. Волонтерство – это добровольная, осознанная и безвозмездная деятельность на благо других. Корпоративное волонтерство, будучи одним из эффективных инструментов командообразования и формирования социальной политики в компаниях, является довольно распространённой формой КСО.

Основные направления корпоративного волонтерства:

- помощь детям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации;
- помощь инвалидам;
- помощь пожилым людям;
- помощь беженцам и бездомным;
- разработка и реализация социальных и экологических программ;
- услуги в области здравоохранения, образования и социальной защиты;

- благоустройство территорий;
 - обмен опытом и координация в сфере корпоративного волонтерства
- [Пономарев С. В., 2014, с. 12].

Основными целями корпоративного волонтерства для самой компании можно выделить: повышение репутации и поддержание положительного имиджа компании; укрепление команды и повышение внутренней лояльности; развитие профессиональных и личностных качеств сотрудников, моральное удовлетворение от совершения добрых дел; участие и решение проблем в сообществе [Краснопольская И. И., 2012, с. 40].

4) Социальное спонсорство. Спонсорство – это многосторонняя деятельность по созданию и поддержанию образа компании, государственной или политической структуры в общественном сознании или сознании общественно-значимых социальных групп [Журавлев Д. С чего начинается спонсорство? Режим доступа: http://pr-news.su/publicat/n8_9/8-9_8.htm (дата обращения 14.02.2016)].

Как отмечают Векслер А. Ф. и Тульчинский Г. Л., отличительной чертой спонсорства от благотворительности, является взаимная выгода. В основе спонсорства, лежит взаимовыгодное сотрудничество между спонсором и нуждающейся стороной, которое строится на реализации совместных проектов. В свою очередь, благотворительность – это безвозмездная помощь, не требующая получения выгоды. Спонсорство же обязано быть выгодным спонсору и его адресату. Это одна из причин, почему спонсорские отношения оформляются договором, который содержит взаимные обязательства обеих сторон – спонсора и получателя [Векслер А. Ф., 2010, с. 187].

Для компаний спонсорство — это возможность позиционировать свой бренд как инновационный и креативный, способ улучшить его имидж, обеспечить позитивное восприятие бренда. Принятие участия в общественно значимых мероприятиях и событиях помогает ассоциировать организацию с социально значимыми факторами: спортом, культурой, здоровьем,

социальным благополучием. Таким образом, это целенаправленно закрепляет позитивные ассоциации с брендом.

Кроме того, это превосходный аналог рекламы. Главным отличием спонсорства от рекламы в том, что оно подразумевает вовлечение аудитории в данную коммуникацию, тогда как реклама часто воспринимается потребителями как вторжение в частную жизнь. Если спонсорскую программу грамотно построить и реализовать, она способна обеспечить максимальное приближение рекламируемого бренда к широкому кругу потенциальных потребителей [Канаева О. А., 2013, с. 290].

5) Социальное предпринимательство. Это предпринимательская деятельность, нацеленная на решение социальных проблем и в целом улучшение жизни местного сообщества. Такие проекты могут касаться самых разных областей – решать проблемы занятости, помогать социально незащищенным слоям населения. Это экологические, медицинские и спортивные проекты, а также все то, что имеет отношение к культуре или искусству.

Социальное предпринимательство, как правило, не представлено на традиционных конкурентных рынках. Оно развивается там, где бизнесу работать невыгодно, а государство или некоммерческие организации не могут выстроить эффективную модель. Социальный предприниматель изначально помещает себя в худшие по рыночным меркам условия. Поэтому он вынужден искать инновационные пути, опираясь на всё сразу: на рынок, государственные дотации, благотворительность, волонтерство, партнёрские сети. Использование таких нестандартных комбинаций необходимо, чтобы придать устойчивость предпринимательскому делу, ведь без этого невозможно решать первостепенные социальные задачи [Почему сейчас лучший момент, чтобы начать свое дело с социальным уклоном. Режим доступа : <http://www.nb-fund.ru/> (дата обращения 15.02.2016)].

7) Социальные инвестиции. Социальные инвестиции – это форма финансовой помощи, которая выделяется компанией на реализацию

долгосрочных программ, направленных на снижение социального напряжения в регионе присутствия компании и повышение уровня жизни различных слоёв общества. Большинство международных компаний инвестируют средства в различные социальные сферы, поддерживая культуру, образование, экологию и пр.

Эффективные инвестиции в социальную сферу возможны лишь в том случае, если существует детально продуманная стратегия устойчивого развития компании. Эти действия всегда системны, результат же от вложений становится очевидным по прошествии месяцев или даже лет работы. Позволить себе такую форму КСО могут в основном компании с высоким стабильным уровнем дохода [Пономарев С. В., 2014, с. 35].

Таким образом, мы видим, что корпоративная социальная ответственность может проявляться в совершенно различных формах, которые каждая компания выбирает для себя сама, исходя из собственной политики управления. Кроме того, все эти практики очень высокоразвиты и активно применяются иностранными компаниями. Все это также указывается и на тот факт, что корпоративно-социальная ответственность дает возможность использовать очень широкий спектр различных возможностей. Каждая компания может выбрать именно такую форму, которая будет для нее более выигрышной, как в плане социальной ответственности, так и в плане экономической выгоды.

Никитина Л. М. делит социальную ответственность организации на внутреннюю и внешнюю (рис. 1). Внутренняя социальная ответственность выражается в социально ответственной политике компании по отношению к персоналу и ее собственникам (акционерам). Внешняя социальная ответственность представляет собой социальную политику компании в отношении местного сообщества и других внешних заинтересованных лиц.

Рассмотрим каждый вид социальной ответственности более подробно:



Рис. 1. Схема внутренней и внешней социальной ответственности

– охрана здоровья и безопасные условия труда. Здесь подразумевается охрана труда и обеспечение безопасности на рабочем месте; поддержание санитарно-гигиенических условий труда; медицинское обслуживание персонала на предприятии и членов семей сотрудников; профилактика профессиональных заболеваний, обеспечение лечебно-реабилитационных мероприятий; создание эргономичных рабочих мест.

– Поддержка и развитие персонала. Включает в себя повышение профессионально-квалифицированного уровня работников, обеспечение профессионального роста и карьеры; программу адаптации сотрудников; привлечение поддержки молодежи, в том числе и в образовательных программах; отсутствие дискриминации и создание равных возможностей;

формирование и развитие корпоративной культуры; участие сотрудников в принятии управленческих решений и другое.

- Ответственность перед акционерами. Это повышение долгосрочной эффективности и устойчивости хозяйственной деятельности; взаимное доверие и уважение, равное отношение ко всем акционерам, владеющим акциями компании; персональная ответственность членов совета директоров и правления и их подотчетность ее акционерам; информационная открытость, прозрачность операций и достоверность отчетности; постоянное совершенствование стандартов и практики корпоративного управления.

- Социально ответственная реструктуризация. Это проведение изменений в партнерстве с объединениями работодателей и местными, региональными, а в некоторых случаях и федеральными органами власти; информационные кампании, освещающие предстоящие в компании структурные изменения; мероприятия по профессиональной переподготовке; оказание содействия в трудоустройстве; осуществление компенсационных выплат сотрудникам, попавшим под сокращение.

- Поддержание социально значимой заработной платы. Такая зарплата позволяет содержать семью, давать детям образование и, кроме этого, обеспечивает стабильный потребительский спрос.

- Оказание финансовой помощи в экстренных случаях. Это серьезное заболевание, требующее дорогостоящего лечения и приводящее к длительному отсутствию работника на месте, смерть или несчастный случай с родственниками и прочее.

- Стабильная выплата заработной платы.

- Дополнительное медицинское и социальное страхование работников.

Внешняя социальная ответственность включает в себя следующее:

- охрана окружающей среды. Она включает в себя организацию экологически безопасного производственного процесса; реализацию

мероприятий по предотвращению и снижению всех видов загрязнений окружающей среды; развитие инновационных технологий, направленных на эффективное использование энергии, воды и других ресурсов, повторное использование и утилизацию отходов; сохранение и восстановление биоразнообразия и природных экосистем.

– Развитие добросовестной деловой практики. Здесь можно говорить о соблюдении принципов добросовестной конкуренции, антимонопольной политики; противодействии легализации доходов, полученных преступным путем, финансировании терроризма и о борьбе с коррупцией; политике информационной открытости компании в отношении собственников, поставщиков, бизнес-партнеров, клиентов и заинтересованных сторон; выполнении программ по добровольному ограничению сфер ведения бизнеса (например, распространение табачными компаниями политики отказа от продаж сигарет несовершеннолетним).

– Развитие местного сообщества. Под этим понимается реализация и поддержка значимых программ и проектов, направленных на защиту уязвимости групп населения; участие в сохранении и развитии жилищно-коммунального хозяйства и объектов культурно-исторического значения; спонсирование местных культурных, образовательных и спортивных организаций и мероприятий; поддержка социально значимых исследований и кампаний; поддержка некоммерческих и общественных организаций и другие.

– Готовность корпорации участвовать в кризисных ситуациях. Например, оказание помощи пострадавшим в результате стихийного бедствия – предоставление тёплых вещей, возможности связи с родственниками, предоставление транспортных средств, оказание материальной помощи через перечисление денежных средств в специальный фонд и др.

– Ответственность перед потребителями товаров и услуг. В случае выпуска некачественной продукции или предоставления некачественных

услуг, компания должна взять на себя полную отнесенность перед потребителями.

- Спонсорство и корпоративная благотворительность. Благотворительность является одной из составляющих социальной ответственности бизнеса.

- Участие в экологических программах государства, региона, муниципального образования.

- Взаимодействие с местным сообществом [Никитина Л. М., 2015, 267].

Козлов В. А. в свою очередь также делит корпоративную социальную ответственность на внутреннюю и внешнюю. Он считает, что внутренняя корпоративная социальная ответственность основывается на сложившемся мнении общества о необходимости компании заботиться о своих работниках, а не обеспечивать прибыль и платить налоги. Однако общество посылает бизнесу не совсем четкие сигналы, относительно своих пожеланий. Поэтому компания зачастую формирует социальную ответственность исходя из собственных представлений о данном процессе.

Обычно программы «внутренних» инвестиций не выходят за рамки следующих расходов:

- Развитие навыков персонала, повышение профессионально-квалификационного уровня работников;
- формирование корпоративной культуры;
- рекреация и оздоровление работников и членов их семей в санаториях;
- привлечение и поддержка молодежи, в том числе и в образовательных программах;
- спортивные программы и проекты;
- оказание материальной помощи;
- помощь ветеранам;
- реализация разнообразных детских программ.

С каждым годом появляется все больше компаний, которые участвуют в различных внешних социальных проектах (в том числе в федеральных и региональных), инициируемых как властью, так и самостоятельно. Основные направления социального партнерства бизнеса и власти:

- участие в финансировании инициируемых властью масштабных инвестиций в религиозные, медицинские, спортивные, культурные объекты;
- содержание объектов ЖКХ (в первую очередь градообразующими предприятиями);
- поддержка деятельности и формирование базы медицинских, образовательных и культурных учреждений;
- помощь в организации культурно-досуговой деятельности;
- проведение образовательных проектов для населения;
- поддержка инновационных проектов, направленных на развитие местного сообщества;
- поддержка незащищённых групп населения [Козлов В. А., 2009, с. 369].

Все виды социальной ответственности (экономическая, правовая, экологическая филантропическая, этическая) определяют облик (имидж) компании при ее рыночном позиционировании. Компании пытаются создать себе имидж, репутацию социально ответственных компаний, они стараются оправдать общественные ожидания. Которые от них ждут потребители в отношении своей продукции или услуг и одновременно формируют высокие общественные стандарты, повышая качество и уровень жизни в стране [Синаева Н. Л., 2015, с. 5].

Для большинства современных предпринимателей становится совершенно очевидным тот факт, что успех производственного бизнеса на рынке во многом зависит от размера его инвестиций в социальную сферу. Практика подтверждает, что высокая корпоративная социальная ответственность способствует формированию положительного имиджа

коммерческих предприятий и предоставляет определенные выгоды. А именно:

- усиливает рейтинговые позиции бизнеса на международном и внутреннем рынке;
- обеспечивает расширение клиентской базы и укрепляет партнерские связи;
- предоставляет возможность привлекать и удерживать в штате компании высококвалифицированных специалистов;
- упрощает процедуры страхования и привлечения инвестиций;
- делает более конструктивным взаимодействие с государственными структурами [Гаранина М. П., 2013, с.47].

При формировании имиджа компании следует комплексно изучить текущую ситуацию в компании, после чего разработать корпоративные характеристики организации, к которым можно отнести корпоративное виденье (представления о реальных и виртуальных свойствах организации), корпоративную миссию (общественно значимый статус, социально значимая роль), корпоративную индивидуальность (то, что компания есть на самом деле, ее сущность).

Работая над имиджем компании, следует уделить особое внимание внутреннему имиджу, что также является частью внутренней корпоративно-социальной ответственности. Сюда включают такие категории как: управление персоналом (т.е. отношения руководства и подчиненных), социальная адаптация, система внутренних коммуникаций, мотивации и персонала и система идентификации работников со своей организацией посредством отличительных знаков, символов и других атрибутов корпоративной культуры, которая, в свою очередь, является интегрированным представлением о нормах и ценностях, принятых в организации [Душенкина Е., 2008. Режим доступа: http://www.ci-journal.ru/article/201/200803corporate_image (дата обращения 6.12.2016)].

Но помимо внутреннего имиджа есть и внешней. Он является не менее важным, так как именно по нему общественность оценивает всю деятельность предприятия. Сюда входят спонсорство и корпоративная благотворительность, участие в экологических программах региона, выпуск качественной продукции и др.

То, почему все больше компаний обращаются к концепции корпоративно-социальной ответственности, можно обосновать рядом причин. Во-первых, сама суть концепции КСО заключается в том, чтобы следовать интересам различных заинтересованных сторон. Это следует из самого понятия КСО [Грейсон Д., 2004].

Будучи исключительно социальным явлением, имидж поддается наилучшему изучению через призму субъекта восприятия. Концепция КСО как раз предлагает видение среды функционирования организации как совокупности субъектов восприятия. Принципы КСО по определению отвечают критериям имиджевого объекта: значимость и публичность.

Формирование системы КСО – это сложный многоступенчатый процесс, который требует продолжительного времени и требует от компании целенаправленных усилий.

Модель, предложенная Портером М. и Креймером М., предполагает условное разделение корпоративной социальной ответственности на реагирующую и стратегическую.

Реагирующая КСО направлена на то, чтобы можно было смягчить существующие проблемы и негативные последствия деятельности компании.

Стратегическая КСО предусматривает встраивание идеи социальной ответственности в стратегию компании и ориентацию на создание долгосрочных конкурентных преимуществ. Развитие стратегической КСО в наибольшей степени соответствует переходу от логики «социальных издержек» к логике «социальных инвестиций».

Рассмотрим несколько стадий развития корпоративно-социальной ответственности.

Гражданская стадия – на этом этапе компания прилагает усилия для продвижения принципов КСО в деловом сообществе.

Стратегическая стадия, на которой компания объединяет КСО со стратегий своего развития, при этом компания ориентируется на долгосрочную перспективу.

Функциональная стадия – компания принимает на себя некоторые добровольные обязательства в области КСО, приносящие позитивный эффект в краткосрочной и среднесрочной перспективе.

Правовая стадия – компания ведет свою деятельность только в соответствии с ожиданиями общества, зафиксированными на законодательном уровне.

Оборонительная стадия – компания не признает своей ответственности и отрицает вину за негативные воздействия своей деятельности на состояние окружающей среды и общество [Корпоративно-социальная ответственность, 2011, с. 10].

Следует сказать, что к корпоративной ответственности не относятся такие обязанности, которые предписаны для выполнения любому физическому или юридическому лицу в соответствии законодательством РФ, то есть невыполнение законов является правонарушением и не может быть, в общем смысле, связано со стремлением быть социально ответственным. Исполнение правовых норм может быть рассмотрено лишь как элемент корпоративной этики, но не как комплекс мер, по формированию корпоративной социальной ответственности [Шелегина С. М., 2015. Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2015/808/8342>" (дата обращения 23.01.2017)].

Безусловно, в российском законодательстве нет положений, которые бы указывали компаниям заниматься корпоративно-социальной ответственностью в обязательном порядке. Тем не менее, существуют международные и российские стандарты КСО, в соответствии с которыми компаниям необходимо учитывать последствия их деятельности, которые

могут отразиться на их собственном персонале, потребителях, территории, на которой осуществляется эта деятельность. Негативное воздействие может отразиться, в том числе, на имидже компании. Социальная ответственность подразумевает под собой согласованность интересов компании, населения и властных структур [Киселева Л. Г., 2012. Режим доступа: <http://www.ria-stk.ru/stq/adetail.php?ID=60780> (дата обращения 8.01.2017)].

Корпоративная социальная ответственность имеет свои направления, которые также могут проявляться как внешние и внутренние. К внешним направлениям КСО мы отнесем: охрану окружающей среды, добросовестные деловые практики, действия в отношении потребителей, развитие местных сообществ, благотворительность и волонтерство. К внутренним направлениям КСО относятся: ответственные практики в отношении персонала, ответственность перед акционерами, ответственность перед СМИ. Каждое направление КСО имеет свои социально-ответственные практики, благодаря которым социальная ответственность и развивается. Мы рассмотрим, какие именно социально-ответственные практики содержат направления как внешней, так и внутренней КСО, представленные в таблице 3.

Таблица 3

Внешние и внутренние направления корпоративной социальной ответственности и их социально-ответственные практики

Направления корпоративной социальной ответственности	Социально-ответственные практики
Внешняя корпоративная социальная ответственность	
Охрана окружающей среды	Снижение всех видов загрязнений; развитие инновационных технологий, направленных на эффективное использование энергии, воды и других ресурсов; сокращение противодействие изменению климата и адаптации к нему и др.
Добросовестные деловые практики	Соблюдение принципов добросовестной конкуренции, антимонопольной и антидемпинговой политики; противодействие легализации доходов, полученных преступным путем, финансированию терроризма и борьба с коррупцией; продвижение принципов КСО в деловом сообществе.
Действия в отношении потребителей	Предоставление качественных товаров и услуг, не представляющих угрозы для здоровья и жизни потребителей; добросовестное информирование о свойствах продукции и услуг; наличие процедур

	возмещения ущерба в случае предоставления товаров и услуг неудовлетворительного качества.
--	--

Направления корпоративной социальной ответственности	Социально-ответственные практики
Внешняя корпоративная социальная ответственность	
Развитие местных сообществ	Создание рабочих мест и повышение уровня подготовки кадров в регионах присутствия; поддержка местных поставщиков и производителей; инвестиции в решение региональных проблем в области образования, культуры, здравоохранения, жилищного и коммунального строительства и т.д.
Благотворительность и волонтерство	Реализация и поддержка социально значимых программ и проектов, направленных на защиту уязвимых групп населения и формирование благоприятной социальной и культурной среды; формирование системы, стимулирующей сотрудников на участие в волонтерской деятельности.
Внутренняя корпоративная социальная ответственность	
Ответственные практики в отношении персонала	Охрана труда и обеспечение безопасности на рабочем месте; программы обучения и повышения квалификации персонала; дополнительные социальные льготы и гарантии (медицинские, пенсионные и жилищные программы, санаторно-курортное лечение и т.д.) и др.
Ответственность перед акционерами	Повышение долгосрочной эффективности и устойчивости хозяйственной деятельности; взаимное доверие и уважение, равное отношение ко всем акционерам, владеющим акциями компании; информационная открытость, прозрачность операций и достоверность отчетности; постоянное совершенствование стандартов и практики корпоративного управления.

Таким образом, корпоративная социальная ответственность компании – это новая ступень развития не только бизнеса, но и общества в целом, которая дает возможность найти взаимопонимание между коммерческими ожиданиями компании и интересами общества. Кроме того, корпоративная социальная ответственность – это выгодный способ осуществления компанией своих рекламных и PR кампаний, а также построения хорошего имиджа в глазах общественности.

Также, нам стоит уточнить такое понятие как «поддержание имиджа».

В толковом словаре Ушакова Д. Н. мы находим понятие поддержка, означающее «не дать чему-нибудь пресечься, прекратиться, нарушиться, применив какие-нибудь средства для этого» [Ушаков Д. Н., 2011, с. 387]. То есть, поддержание имиджа означает, что мы должны не дать ему измениться

в худшую сторону, используя при этом различные средства, которые позволят оставить имидж на прежнем уровне. Формирование и поддержание имиджа осуществляется с помощью PR-инструментов.

Корпоративная социальная ответственность компании всегда является важным компонентом связей с общественностью, т.е. «формируется эффективная система коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды» [Кривоносов А. Д., 2002, с. 124].

Классическое определение связей с общественностью (PR) дает Сэм Блэк: «это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [С. Блэк, 1990, с. 23].

Для формирования собственного имиджа компании используют различные PR-инструменты. Для каждого компонента имиджа подбирается свой индивидуальный PR-инструмент. Все эти инструменты мы рассмотрим в таблице 4.

Таблица 4

PR инструменты, применяемые при формировании имиджа

Компоненты имиджа	PR-инструменты
Имидж руководителя	Публичные выступления (пресс-конференция, пресс-тур, брифинг, конференция, презентация, корпоративные мероприятия, выставки), размещения в СМИ (пресс-релизы, статьи, интервью, экспертный комментарий, блог, телепередачи).
Имидж персонала	Тренинги, семинары, корпоративные мероприятия, фирменный стиль, корпоративная культура, конкурсы.
Имидж потребителя	Использование образа жизни, характера поведения, уровня жизни потребителей в рекламе.
Имидж товара (услуги)	Фирменные стиль, презентация товара (услуги), выставки, дегустации, розыгрыши, бренд, лицо бренда, представляющего товар (услугу).
Внутренний имидж	Корпоративные СМИ, сайт, стенды, доска почета, анкетирование, фокус группы, корпоративные мероприятия, тренинги, обучение персонала, спортивные соревнования, собрания, совещания, внутрикорпоративные стандарты, легенда.

Компоненты имиджа	PR-инструменты
Визуальный имидж	Фирменный стиль (товарный знак, слоган, логотип, цвета, шрифты, корпоративный герой, фирменный блок), в котором оформлено помещение организации, персонал имеет форменную одежду в этом же стиле, а также фирменные бланки, папки, конверты, сувенирная продукция, сайт, экскурсии по организации для клиентов,
Социальный имидж	Социальный маркетинг, благотворительный маркетинг, корпоративное волонтерство, социальное спонсорство.
Бизнес-имидж	Корпоративно-социальная ответственность (ежегодные отчеты), деловые встречи с партнерами и акционерами, освещение деятельности организации в СМИ.

Исходя из выше сказанного, мы можем говорить о том, что для каждого структурного компоненты имиджа применяются свои собственные PR-инструменты. Их выбор велик, поэтому даже небольшая организация может выстроить хороший имидж, не тратят при этом огромный бюджет.

Создание положительного имиджа организации – это не просто хорошая реклама или удачная PR-акция. Это сложный многосторонний план, в котором все его части должны быть взаимосвязаны. Не маловажную роль при создании хорошего имиджа играет корпоративно-социальная ответственность, так как для большинства потребителей важно знать, что деньги, которые они тратят на покупку товаров (услуг), компании, впоследствии, могут быть направлены на решение социально значимых проблем.

Глава 2. Совершенствование корпоративно-социальной ответственности как средство поддержания имиджа промышленного предприятия

ЗАО «Катайский насосный завод»

2.1. Характеристика деятельности ЗАО «Катайский насосный завод»

Закрытое акционерное общество (ЗАО) «Катайский насосный завод» (КНЗ) – это предприятие, осуществляющее выпуск центробежных насосов для химической и нефтехимической промышленности, атомных станций, металлургии, топливно-энергетического комплекса, целлюлозно-бумажной отрасли, жилищно-коммунального, сельского хозяйства, мелиорации и других отраслей народного хозяйства, предназначенных для перекачивания чистой воды, конденсата, светлых нефтепродуктов, перегретой воды, сжиженных газов, сточных масс, морской и пресной воды, химически активных и нейтральных жидкостей, для подачи воды в бытовых условиях, а также запасных частей к ним.

На данный момент ЗАО «Катайский насосный завод» входит в состав «РАТМ Холдинг» – одного из крупнейших российских объединений промышленных предприятий различных отраслей: от стекольной и оборонной промышленности до венчурных инвестиций.

Предприятие расположено в г. Катайске Курганской области и является единственным подобным предприятием в области. Также, оно является градообразующим предприятием, что говорит о его значимости для города и его жителей.

В 1941 году, в первые месяцы Великой Отечественной войны, в село Катайское прибыл из Запорожья первый эшелон с людьми и оборудованием, эвакуированного Мелитопольского насосно-компрессорного завода. 20 сентября 1941 года издан приказ № 1 по заводу, который и положил начало деятельности предприятия на новом месте. Несмотря на крайне сложные

условия военного времени, уже в декабре 1941 года был пущен первый механический цех и силовая станция. Мощность ее была невелика, но это событие переоценить невозможно – оно качественно изменило жизнь поселения: ожили станки, появилось электричество в домах. В первый год существования завода на зауральской земле было 298 единиц оборудования, производственная программа – 29 компрессоров, 758 насосов, 151500 мин.

Коллектив завода неоднократно получал благодарности от Государственного Комитета Обороны. За годы войны увеличился выпуск изделий. В год окончания войны завод выпустил 100 тыс. мин, 171 компрессор и 2387 насосов. К концу войны завод постепенно переходит на производство мирной продукции. В 1946 году завод имел уже 10 цехов: литейный, кузнечно-котельный, компрессорный, механосборочный, инструментальный, ремонтно-строительный, силовой, электроцех, транспортный.

В 50-е годы завод вышел на мировой рынок. Китайские насосы поставлялись на металлургические заводы Индии, на нефтеперерабатывающие заводы в Болгарии и Иране, на атомные станции в Венгрии, Болгарии, Чехословакии, Германии. Также, завод активно участвует на международных выставках в Марокко, Алжире, ярмарках в Лейпциге, Брно, Загребе, на ВДНХ в Москве.

С вводом в эксплуатацию районной подстанции завод переведен на снабжение электроэнергией от государственной электролинии.

С 1963 года по 1980-й осваиваются новые марки морских насосов, циркуляционные из стали, конденсатные для тепловых электростанций, насосы для перекачивания светлых нефтепродуктов и специальные для Министерства обороны.

В 70-80-е года началось применение и выпуск товаров народного потребления из пластмасс методом прессования на термопласт – автоматах. Завод продолжает общественную деятельность, выходит на международные и отечественные ярмарки/выставки, где получает медали, награды за качество, занимает призовые места во Всесоюзном соревновании среди предприятий

Минтяжмаша СССР. За достигнутые успехи, развитие, модернизацию и освоение химических насосов в 1971 году заводу первому в Курганской области присваивают государственный знак качества.

Уже в 1984 году начато освоение машин по международному стандарту ИСО 2858.

К 90 годам насосы Катайского насосного завода работают на предприятиях 38 стран, расширяется номенклатура и сфера их применения. Завод осваивает и внедряет передовое оборудование: станки с числовым программным управлением (ЧПУ), робототехнические комплексы.

2000 году освоено штамповочное производство деталей насосов, из тонколистовых нержавеющей сталей.

В 2004г. предприятие сертифицировано по системе международного сертификата менеджмента качества ГОСТ Р ИСО 9001-2008.

В 2006 году освоено серийное производство насосов для перекачивания трансформаторного масла, применяемых в тяговых трансформаторах электровазов, герметичных насосов.

В 2007 году проведены работы по выпуску насосов типа «К», «КМ», «ЛМ» в малозумном исполнении.

В 2008 году завод получил лицензию на право конструирования и изготовления оборудования для объектов атомной энергетики. Освоены новые типоразмеры насосов для перекачивания различных жидкостей в технологических системах АЭС с расходом до 1000 м³/ч.

В сталелитейном цехе с целью повышения качества изготавливаемого литья из нержавеющей сталей освоена технология получения стержней и форм по α - сет процессу, внедрена вакуумно-пленочная формовка. На заводе постоянно ведутся работы по модернизации выпускаемых насосов.

В 2013 году в целях уменьшения затрат на потребляемую предприятием электрическую и тепловую энергии, снижения себестоимости выпускаемой продукции и повышения ее конкурентоспособности, введен в эксплуатацию независимый источник энергоснабжения для нужд завода – энергоцентр.

В 2014 году было проведено техперевооружение чугунолитейного производства. В результате чугунолитейный цех был переведен на новые площади, что позволило улучшить условия труда работающих, значительно снизить транспортные расходы на перемещение отливок и материалов.

В 2015 году были закуплены и запущены в производство формовочные машины модели 234Б, на которых, в первую очередь, планируется изготавливать фундаментные плиты, а в дальнейшем и корпусные детали.

В основе производства насосов – принцип предметно-замкнутой специализации с использованием универсального оборудования и станков ЧПУ. Все насосы выпускаются в трех механосборочных цехах, имеющих замкнутый цикл, – механообработка, сборка, испытания, окраска, упаковка. Предприятие имеет современную испытательную базу, включающую аккредитованную Госстандартом России испытательную лабораторию. Имеются также кузнечно-заготовительное отделение, инструментальная и ремонтная службы, оснащенные металлоперерабатывающим и специальным оборудованием [Информационная брошюра ЗАО «Катайский насосный завод», 2011, с. 4].

В настоящее время ЗАО «Катайский насосный завод» – современное, динамично развивающееся предприятие, выпускающее продукцию, сочетающую в себе высокое качество и конкурентоспособность цен. Завод всегда являлся и является надежным поставщиком насосного оборудования. Завод сотрудничает со множеством известных организаций, которые применяют в своей деятельности насосы, выпущенные ЗАО КНЗ, среди которых: «Газпром»; «Роснефть»; «Салаватнефтеоргсинтез» г.Салават; «Нижнекамскнефтехим» г. Нижнекамск; «Азот», «Кокс» г.Кемерово; «Русал»; «ТатНефть», «БашНефть», «ЛукОйл»; «Казцинк» Казахстан; «Запорожсталь» Украина; «Навои» Узбекистан; «ГродноАзот» Беларусь и многие другие.

На данный момент на предприятии работает около 700 человек, многие из которых отдали заводу более 20 лет своей службы и являются высококвалифицированными специалистами. Но стоит отметить, что

предприятие старается активно привлекать молодое поколение и помочь достичь высоких профессиональных навыков [Официальный сайт ЗАО «Китайский насосный завод». Режим доступа: <http://knz.ru/> (дата обращения 15.01.2017)].

По состоянию на 2017 год предприятие имеет следующую структуру управления отделами и подразделениями:

Руководство:

- генеральный директор;
- коммерческий директор;
- главный инженер.

Бухгалтерия:

- главный бухгалтер.

Экономико-финансовый отдел:

- заместитель генерального директора по экономическим и финансовым вопросам.

Отдел производства:

- заместитель генерального директора по производству;
- заместитель генерального директора по качеству;
- главный конструктор (отдел главного конструктора);
- главный технолог (отдел главного технолога);
- главный металлург (отдел главного металлурга);
- главный механик (отдел главного механика);
- начальник отдела снабжения и кооперации (отдел снабжения и кооперации).

Отдел продаж:

- начальник отдела продаж;
- специалист по работе с химическими насосами;

- специалист по работе с конденсатными насосами 4КС, КС; с морскими насосами НЦГ; с фекальными насосами СМ, СКАТ; герметичными насосами 1ТТ, ЦНГ, 1ЦНГМ; с нефтяными насосами НК; с пищевыми насосами НЦС, НЦ;
- специалист по работе с насосами для воды ЛМ, Д, ЦНС, ЭЦВ, НКУ, КГВ; со шламовым насосом ГРАТ; с запасными частями;
- специалист по работе с дилерами;
- бюро внешнеэкономической деятельности;
- специалист по отгрузке, оформлению отгрузочной документации;
- специалист по логистике;
- специалист по внешним заказам.

Во время анализа имиджа предприятия ЗАО «Катайский насосный завод», нами был проведен SWOT-анализ (представлен в таблице 5) с целью выявить, какими сильными и слабыми сторонами обладает предприятие, а также какие есть угрозы и возможности для дальнейшего развития имиджа предприятия. Для начала рассмотрим понятие данного метода исследования.

SWOT – это акроним английских слов **Strengts** (силы), **Weaknesses** (слабости), **Opportunities** (благоприятные возможности) и **Threats** (угрозы). Исходя из этого, можно сказать, что SWOT-анализ – это метод стратегического менеджмента, суть которого заключается в том, чтобы выявить факторы внешней и внутренней среды компании, оценить риски конкурентоспособности товаров и услуг в данной отрасли [Майсак О. С., 2013, с. 152].

Обычно, внутренняя обстановка компании отражается в сильных (S) и слабых (W) сторонах, а внешняя – в возможностях (O) и угрозах (T).

Плюсом данного подхода является структурирование информации. Подобное структурирование знаний, информации позволяет реализовать своеобразный «взгляд со стороны», дает возможность более полно и

взвешенно воспользоваться теми информационными ресурсами, которыми уже обладает руководитель [Ковалев В. А., 2016, с. 48].

Таблица 5

SWOT-анализ ЗАО «Катайский насосный завод»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - широкая номенклатура изделий; - высокое качество товара; - высококвалифицированные специалисты; - высокая квалификация персонала; - стабильность на рынке; - наработанные связи с поставщиками материалов. 	<ul style="list-style-type: none"> - изношенность основных фондов; - старение кадров; - отсутствие рекламной политики; - часто меняющееся руководство; - не заинтересованность главного руководителя в управлении предприятием; - отсутствие маркетинговой и рекламной политики; - несформированный внешний и внутренний имидж предприятия; - нет регулярной социальной ответственности предприятия.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - увеличение рыночной доли компании за счет создания новых товаров и завоевания новых сегментов рынка; - развитие маркетинговой и рекламной политики; - развитие рынков сбыта за рубежом; - формирование системной корпоративно-социальной ответственности предприятия; - формирование имиджа предприятия. 	<ul style="list-style-type: none"> - возрастающая конкуренция; - замедление темпов экономического развития; - ухудшение политической обстановки в стране; - нестабильная экономическая политика предприятия; - ухудшение отношения персонала к руководству предприятию.

Исходя из проведенного SWOT-анализа, можно сделать вывод, что предприятие имеет больше слабых сторон и угроз, чем сильных сторон. Следует обратить внимание на формирование рекламной и маркетинговой политики. Это позволит предприятию привлечь новых клиентов. Также, важно формировать имидж предприятия, как внешний, так и внутренний. Плохо развита корпоративно-социальная ответственность, чему тоже следует уделить внимание, так как данный инструмент поможет в формировании имиджа предприятия.

Таким образом, ознакомившись с основной деятельностью и достижениями предприятия ЗАО «Катайский насосный завод», мы можем сделать вывод, что данная компания существует на своем рынке уже 75 лет и с самого своего основания является гарантом качества выпускаемой

продукции. Руководство постоянно модернизирует и усовершенствует рабочий процесс, вводит в эксплуатацию новые станки и новые технологии. ЗАО «Катайский насосный завод» по праву является успешным и перспективным промышленным предприятием. Однако, проведенный SWOT-анализ показал, что, не смотря на большое количество заслуг завода в прошлом, на данный момент существует множество проблем как в сфере корпоративно-социальной ответственности, так и в имиджевой составляющей. Более подробный анализ рассмотрим в следующем параграфе.

2.2. Анализ текущего имиджа и корпоративно-социальной ответственности ЗАО «Катайский насосный завод»

Во время изучения и анализа социально-корпоративной ответственности и имиджа ЗАО «Катайский насосный завод» работникам предприятия было приложено пройти анкетирование под данной тематике. В анкете приняли участие более 56 человек. После проведенного исследования нами были получены следующие данные, которые представлены ниже на диаграммах (приложение 1).

Среди опрошенных преобладали те сотрудники, которые работают в цехе или отделе в качестве простых рабочих. Но также в опросе приняли участие и начальники цехов и отделов, а также пенсионеры предприятия.

На вопрос «Вы читаете новости/статьи о деятельности предприятия?» 41,1% опрошенных ответили, что активно интересуются новостями о предприятии, в тоже время 37,5% – ответили, что читают, только если это «громкая новость» или слух. 21,4 % опрошенных ответили, что им совсем не интересны новости о деятельности предприятия, на котором они работают.

На вопрос «Где вы читаете новости/статьи о деятельности предприятия?» (рис.2) большая часть респондентов выбрали ответ газета

«Знамя» – 46,1%. Также, популярным ответом оказался вариант интернет-форму/социальные сети – 29,2%. Другие варианты набрали незначительное количество процентов: официальный сайт (9%), онлайн газеты (7,9%), другие печатные издания (7,9%).



Рис. 2. Данные опроса «Где вы читаете новости/статьи о деятельности предприятия»

Можете ли вы свободно попасть на прием к генеральному директору с личным или рабочим вопросом?
(56 ответов)



Рис. 3. Данные опроса «Можете ли вы свободно попасть на прием к генеральному директору с личным или рабочим вопросом?»

Отвечая на вопрос «Можете ли вы свободно попасть на прием к генеральному директору с личным или рабочим вопросом?» (рис. 3)

респонденты ответили, что могут и для этого есть часы приема (46,4%). Также, 17,9% опрошенных ответили, что можно попасть в любое время. Такой же процент опрошенных ответили, что можно попасть время от времени, а 16,1% сказали, что нет такой возможности. Один опрошенный ответил, что «не пыталась попасть».

Вопрос «Насколько жестко ведет себя руководство с сотрудниками?» (рис. 4) показал следующие результаты:

Насколько жестко ведет себя руководство с сотрудниками? (56 ответов)

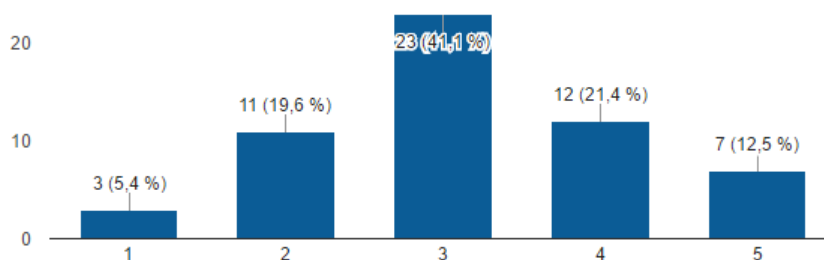


Рис. 4. Данные опроса «Насколько жестко ведет себя руководство с сотрудниками?»

Респондентам предлагалось по 5-бальной шкале оценить, насколько руководство проявляет свою строгость и принципиальность по отношению к сотрудникам, где 1 – это очень мягко; 5 – очень жесткая политика руководства. Данные показывают, что опрошиваемые оценили жесткость политики на 3 балла (41,1%). Также многие склоняются к 4 баллам (21,4%) и 2 баллам (19,6%).

На вопрос «Всегда ли вовремя Вам выплачивают заработную плату?» 76,8% опрошенных ответили, что да, всегда вовремя; некоторые говорят о том, что бывают задержки с выплатами (16,1%), но бывают и задержки более 1 месяца (7,1%).

За свои заслуги, по словам сотрудников предприятия, они могут получить премия (78,6%), быть помещенными на доску почета (64,3%), либо получить похвальной лист (23,2%).

На вопрос «Вам регулярно выплачивают премию?» (рис. 5) респонденты ответили следующим образом: да, ежемесячно (57,1%), только в праздничные даты (16,1%), не платят совсем (16,1%), часто лишают премии (10,7%).

Вам регулярно выплачивают премию? (56 ответов)

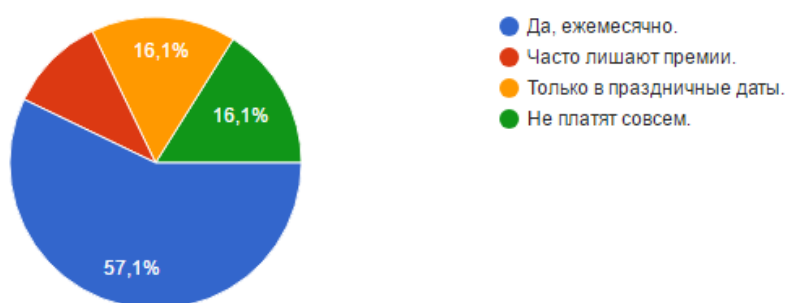


Рис. 5. Данные опроса «Вам регулярно выплачивают премию?»

Также, опрошенные говорят, что дети сотрудников могут получить подарок от предприятия только на Новый год (75%). 16,1% ответили, что на заводе вообще нет возможности получить подарок для ребенка к празднику, а 8,9% отметили, что их дети получают подарки по многим праздникам.

Осуществляет предприятие дополнительную защиту работников во время эпидемии гриппа?



Рис. 6. Данные опроса «Осуществляет предприятие дополнительную защиту работников во время эпидемии гриппа?»

На вопрос «Осуществляет предприятие дополнительную защиту работников во время эпидемии гриппа?» (рис. 6) респонденты ответили, что такие меры не осуществляются (85,7%); 5,4% ответили, что во время эпидемии выдаются марлевые повязки. Однако, некоторые опрошенные ответили, что во время эпидемии среди сотрудников проводят вакцинацию от заболевания гриппом.

Вопрос «Часто на предприятии происходят несчастные случаи, связанные с нарушением техники безопасности?» (рис. 7) дает следующие результаты:

Часто на предприятии происходят несчастные случаи, связанные с нарушением техники безопасности?
(56 ответов)



Рис. 7. Данные опроса «Часто на предприятии происходят несчастные случаи, связанные с нарушением техники безопасности?»

39,3% респондентов ответили, что несчастных случаев на предприятии не бывает, потому что за выполнением правил техники безопасности строго следят; 32,1% опрошенных ответили, что на предприятии были несчастные случаи; 28,6% ответили, что были такие случаи, которые могли привести к плачевным последствиям, но не привели к ним.

Большинство респондентов на вопрос о том, проводятся ли на предприятии какие-либо конкурсы и мероприятия, отвечают, что проводятся, но только такие, которые приурочены к каким-либо праздничным датам (62,5%). А при ответе на вопрос «Участвуете ли вы в таких конкурсах и мероприятиях», отвечают, что только в том случае, если им это интересно (48,2%); 42,9% ответили, что им это совершенно не интересно; только 8,9% отметили, что всегда стараются поучаствовать.

На вопрос «Проводятся ли на вашем предприятии корпоративы?», опрашиваемые ответили, что не проводят (42,9%); 30,4% ответили, что проводят, но редко, 16,1% ответили, что ни о чем таком не слышали. Однако на вопрос «Приглашают ли вас на корпоративы» большинство ответили, что не слышали об этом или их не приглашают (58,9%); о том, что на корпоративы приглашают только руководителей, ответили 26,8% опрошенных.

На предприятии проводятся социальные акции помощи детям-сиротам, детям-инвалидам?
(56 ответов)

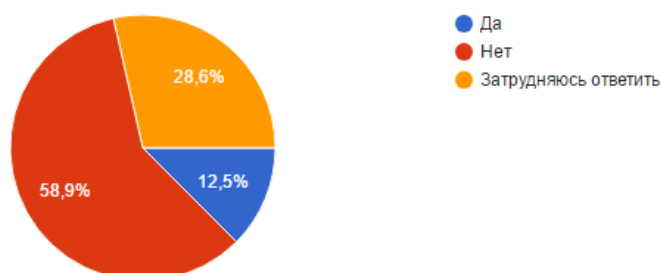


Рис. 8. Данные опроса «На предприятии проводятся социальные акции помощи детям-сиротам, детям-инвалидам?»

По словам респондентов, на предприятии не проводят социальные акции помощи детям-сиротам, детям-инвалидам. Так ответили 58,9% опрошенных. 12,5% респондентов ответили, что такие акции проводятся, а 28,6% затруднились ответить (рис. 8).

Примерно такие же результаты были получены на вопрос «Проводятся ли на предприятии донорские акции по сдаче крови»: большая часть опрошенных (67,9%) ответили, что такие акции не проводятся; 16,1% ответили, что такие акции есть, столько же процентов затруднились ответить.

Что касается вопросов, направленных на изучение имиджа предприятия, то на вопрос «По вашему мнению, внешний и внутренний вид предприятия выполнен в фирменном стиле?» (рис. 9) 58,7% опрошенных ответили: да, но стоит добавить больше элементов фирменного стиля; 23,2% ответили, что фирменный стиль полностью отсутствует, а 17,9% ответили, что фирменный стиль выполнен в полной мере.

По вашему мнению, внешний и внутренний вид предприятия выполнен в фирменном стиле?
(56 ответов)



Рис. 9. Данные опроса «По вашему мнению, внешний и внутренний вид предприятия выполнен в фирменном стиле?»

Оценивая фирменный стиль предприятия по 5-бальной шкале, где 1 балл – это не удачный фирменный стиль, а 5 баллов – наиболее удачный, большее число респондентов оценили фирменный стиль на 3 балла (50%);

21,4% - оценили на 4 балла. Только 7,1% опрошенных оценили фирменный стиль как наиболее удачный.

Какие отзывы о предприятии вы чаще слышите от населения города?
(56 ответов)

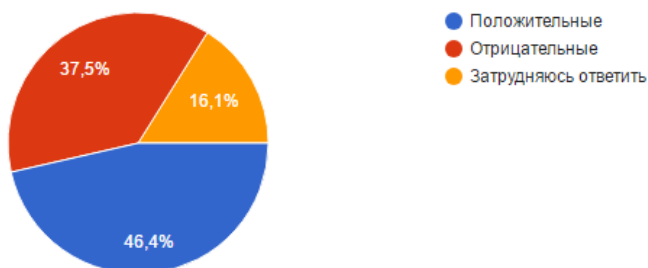


Рис. 10. Данные опроса «Какие отзывы вы чаще слышите от населения города?»

Сотрудники отмечают, чаще всего от населения города они слышат положительные отзывы о работе ЗАО «Катайский насосный завод» (46,4%). 37,5% респондентов ответили, что чаще слышать негативные отзывы. 16,1% затруднились ответить (рис. 10).

60,7% респондентов отметили, что в коллективе, в котором они работают, присутствует командный дух. Некоторые из опрошенных аргументировали свой ответ тем, что это обусловлено, такими факторами, как «стремлением сохранить традиции и работоспособность предприятия», «все стараются по мере возможности помочь друг другу», «ответственностью за продукцию и рабочую совесть», «сплоченностью коллектива», «совместным решением производственных проблем» и т.д.

Кроме того, респондентам был задан вопрос «Если бы Вы были руководителем, что бы Вы поменяли?», на который были получены такие ответы, как «поменял бы систему оплаты», «ввёл стимулы на нематериальные поощрения», «отношение к станочному парку и высококвалифицированным сотрудникам», «маркетинговую стратегию», «сократил бы сроки производства оборудования» и другие.

Стоит отметить, что, по мнению сотрудников, предприятие, на котором они трудятся, является конкурентоспособным. Так ответили 69,6% опрошенных. 17,9% ответили, что заказчики чаще уходят к конкурентам, а предприятие на конкурентоспособно.

В заключении был задан вопрос «Вы видите своё будущее в данной компании?», на который респонденты ответили, что да, видят (57,1%) и нет, не видят (35,7%). Некоторые респонденты отметили, что ЗАО «Катайский насосный завод» в г. Катайске является самым стабильным предприятием.

Таким образом, проанализировав полученные данные, мы можем сделать следующий вывод. Предприятие ЗАО «Катайский насосный завод» - это крупное, стабильно работающее предприятие с большой историей. Его работникам не безразлична судьба завода. Они активно интересуются его работоспособностью и всегда стараются узнавать информацию о предприятии из различных источников. Сотрудники всегда могут прийти к генеральному директору на прием с рабочим или личным вопросом, для этого выделены специальные часы приема. При этом, сотрудники отмечают, что у нынешнего руководства достаточно лояльная политика по отношению к рабочим, в отличие от предыдущего руководителя, который придерживался авторитарного стиля руководства.

На предприятии соблюдаются все требования трудового законодательства. Сотрудники отмечают, что они, как правило, всегда вовремя получают заработную плату. Они также имеют возможность получать ежемесячную премию, однако могут быть лишены ее за срыв сроков выполнения плана. Также, на предприятии строго следят за соблюдением правил техники безопасности во избежание несчастных случаев, однако, по словам сотрудников, иногда происходят случаи, которые могут привести к плачевным последствиям, а также происходили и несчастные случаи.

При этом, предприятие оказывает недостаточную защиту сотрудников во время различных эпидемий, например, таких как эпидемия гриппа. Проводятся вакцинации, но, по мнению работников, этого недостаточно.

Многие отмечают и тот факт, что никакие социальные акции, такие как помощь детским домам, реабилитационным центрам, донорские акции, не проводятся. Многие сотрудники хотели бы в них поучаствовать, но не имеют такой возможности.

Что касается имиджевой составляющей предприятия, то в целом работники не слишком ей довольны. По их мнению, фирменный стиль предприятия представлен не в полной мере и требует доработок, хотя основные атрибуты, такие как логотип, фирменные цвета, слоган, сувенирная продукция и т.д., все же представлены.

Многие, также отмечают, что в их коллективе есть дух сплоченности, их объединяет переживание за общее дело, цель сделать продукцию качественной и надежной.

Сотрудники, считают, что предприятие, на котором они работают, является конкурентоспособным на своем рынке, так как выпускает одну из лучших продуктов в стране. Возможно, именно поэтому, большая часть опрошенных планирует продолжать и дальше работать на данном предприятии.

Помимо анкетирования, было проведено интервью, с целью подкрепить полученные данные в анкете (приложение 3). Интервью проводилось с Сергеем Анатольевичем Басаргиным – заместителем генерального директора по производству. Он проработал на предприятии более 20 лет в различных руководящих должностях, компетентен в вопросах производства продукции и управлении персоналом.

По словам Сергея Анатольевича, руководители относятся к своим подчиненным достаточно строго и требовательно, они привыкли к тому, что на протяжении долгого времени на предприятии был руководитель, который выбрал для себя авторитарный стиль руководства. Нынешний руководитель не настолько требователен к своим подчиненным. Однако, ниже стоящие руководители продолжают быть требовательными к своим подчиненным. По словам Сергея Анатольевича, это влияет на то, что выпускаемая продукция

производится надежно и качественно, а клиенты, впоследствии, не имеют нареканий к продукту, который они покупают.

Также, он говорит о том, что при появлении какой-то информации о предприятии в прессе, руководство никак не контролирует эту информацию и не борется со слухами, но информация чаще появляется положительная, чем негативная.

Сергей Анатольевич говорит о том, что ЗАО «Катайский насосный завод» часто выступает в качестве спонсора общегородских мероприятий, проводимых Администраций города Катайска. Положительно относится предприятие и к спонсору областных спортивных мероприятий. Также, предприятие периодически проводит собственные спортивные мероприятия для сотрудников и их семей.

На предприятии строго следят за выполнением техники безопасности, хотя, по словам Сергея Анатольевича, несчастные случаи иногда происходят, как и на любом предприятии, но они не значительны.

Предприятие не проводит каких-либо социальных акций, в которых могли бы принять участие сотрудники.

Что касается имиджа, то у предприятия есть фирменный стиль, который руководство считает хорошо проработанным и на данный момент времени менять или вносить какие-то изменения не планирует. К тому же, руководство не ставит себе целью что-то менять в своем имидже в ближайшем будущем.

Таким образом, мы видим, что руководство уделяет недостаточно большое внимание своей корпоративно-социальной ответственности и имиджу, так как они не видят в этом большой потребности.

Рассматривая существующий имидж предприятия ЗАО «Катайский насосный завод», мы проанализируем его по структуре корпоративного имиджа, которую мы рассматривали в предыдущей главе.

Имидж руководителя. Руководитель предприятия – генеральный директор Николай Александрович Глебович. Был назначен на эту должность

в июле 2016 года. Ранее Николай Александрович занимал различные руководящие должности в коммерческих и государственных сферах: был главой департамента промышленности и развития предпринимательства Томской области, исполнял обязанности заместителя губернатора Томской области по промышленной политике, работал исполнительным директором ТГУ МП «Томское трамвайно-троллейбусное управление», был заместителем исполнительного директора по финансам ОАО «Томский приборный завод».

Он имеет высшее образование – окончил Томский государственный университет по специальности «математик-системный программист»; Сибирский институт финансов и банковского дела, специальность «Антикризисное управление» [Официальный сайт РАТМ Холдинг. Режим доступа: <http://www.ratm.ru/presscentre/news/1248-generalnym-direktorom-zao-knz-naznachen-nikolaj-glebovich> (дата обращения 15.03.2017)].

В связи с тем, что за последние 2 года на предприятии сменилось 3 генеральных директора, а нынешний руководитель работает в этой должности менее года, дать объективную оценку имиджа руководителя сложно.

При беседах с сотрудниками предприятия удалось выяснить, что Николай Александрович имеет скорее либеральный стиль руководства. Он не проявляет высокой требовательности к своим сотрудникам и жесткой дисциплиной. Он проявляет пассивность при руководстве, предоставляет сотрудникам полную свободу действий. Возможно, это связано с тем, что Николай Александрович работает на предприятии менее года и еще недостаточно хорошо его знает, а также занимал предыдущую должность в государственной сфере, а не коммерческой. К сожалению, Николай Александрович не проявляет большого интереса к деятельности ЗАО «Катайский насосный завод», что может плохо сказываться на его имидже.

В качестве PR-инструментов, способствующих формированию имиджа, Николай Александрович использует конференции и выставки.

Исходя из этого, мы видим, что имидж руководителя практически отсутствует. В последние годы руководители очень часто сменяют друг друга. Нынешний руководитель не заинтересован в формировании своего имиджа как руководителя предприятия ЗАО «Катайский насосный завод», он практически не использует PR-инструменты, которые позволили бы ему изменить мнение общественности о себе, как о руководителе.

Имидж персонала. Предприятие не выдвигает жестких и конкретных требований к внешнему имиджу персонала. Работники цехов носят рабочую одежду, выдаваемую предприятием, но без отличительных знаков. Сотрудники отделов и руководства должны носить офисный стиль одежды, но также без отличительных знаков. Логотип компании или фирменные цвета в одежде сотрудников не требуются, т.к. сотрудники не взаимодействуют напрямую с клиентами.

В качестве PR-инструментов для формирования имиджа используются корпоративные мероприятия, конкурсы.

Здесь мы видим, что имидж персонала не сформирован. Несмотря на то, что сотрудникам не требуются отличительные знаки, стоит использовать корпоративные цвета в одежде. Кроме того, PR-инструменты, также, практически не используются для того, чтобы сформировать имидж сотрудников.

Имидж потребителя. ЗАО «Катайский насосный завод» работает на рынке B2B (англ. Business to Business) буквально переводится как «бизнес для бизнеса». Это такой сектор рынка, который работает не на конечного, рядового потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес. Клиентами предприятия являются такие компании как «Газпром», «Роснефть», «ТатНефть», «Башнефть», АЭС «Куданкулам» (Индия) и др. Это крупные предприятия, отличающиеся стабильностью работы на своем рынке. Российские компании, с которыми работает предприятие, вносят значительный вклад в экономику страны. Сотрудничать с такими компаниями всегда престижно и выгодно для предприятия.

Имидж потребителя характеризуется такими PR-инструментами, как использование образа жизни, характера поведения, уровня жизни потребителей в рекламе.

Таким образом, потребители ЗАО «Катайский насосный завод» - это крупные и успешные предприятия различной сферы производства. Их имидж сформирован, они устойчивы в сфере рекламы и PR. Такие потребители благоприятно сказываются на общем имидже предприятия, так как это показатель качества производимого товара, того, что такие компании заинтересованы в покупке только высококачественного продукта.

Имидж товара. Основная продукция, которую выпускает ЗАО «Катайский насосный завод» – это насосы и насосное оборудование различного назначения (для нефтяной, химической, атомной и другой промышленности). Завод имеет сертификаты и лицензии на изготовление продукции. Продукции ЗАО «Катайский насосный завод» первой в Курганской области присвоен государственный Знак качества. О ее конкурентоспособности свидетельствуют дипломы международных выставок, международный приз «За качество», международная Золотая звезда за качество, завод принят в члены Российской ассоциации производителей насосов. Покупатели отмечают высокое качество, простоту в общении, долговечность продукции катаяских машиностроителей. Особое внимание уделяется новым разработкам.

Имидж товара представлен PR-инструментами такими, как фирменный стиль – каждый изготовленный насос имеет логотип, выкрашен в фирменный синий цвет; выставки – ежегодно продукция участвует во всероссийских и международных выставках, где занимает почетные места.

В общем и целом, можно сказать, что имидж товара сформирован. О катаяских насосах знают многие представители промышленности, товар известен как надежная, качественная, служащая десятками лет, продукция.

Внутренний имидж. *Уровень социальной адаптации:* на предприятии существуют системы обучения и подбора сотрудников, которые

способствуют усвоению культуры завода. *Уровень отношений:* строго формальные взаимоотношения руководства и подчиненных. Однако руководство готово пойти навстречу подчиненным, вести с ними диалог. *Уровень мотивации:* сотрудники проходят аттестацию профессиональных навыков, хорошо отличившиеся сотрудники получают премию, денежные вознаграждения за многолетний труд, благодарственные письма, могут быть помещены на доску почета.

Социально-психологический климат на предприятии достаточно спокойный: сотрудники не слишком оптимистичны, но в тоже время не испытывают резко-негативного отношению по отношению к руководству и предприятию в целом.

Внутренний имидж представлен следующими PR-инструментами: сайт (рис. 11), доска почета (рис. 12), спортивные соревнования (рис. 13), собрания, совещания.

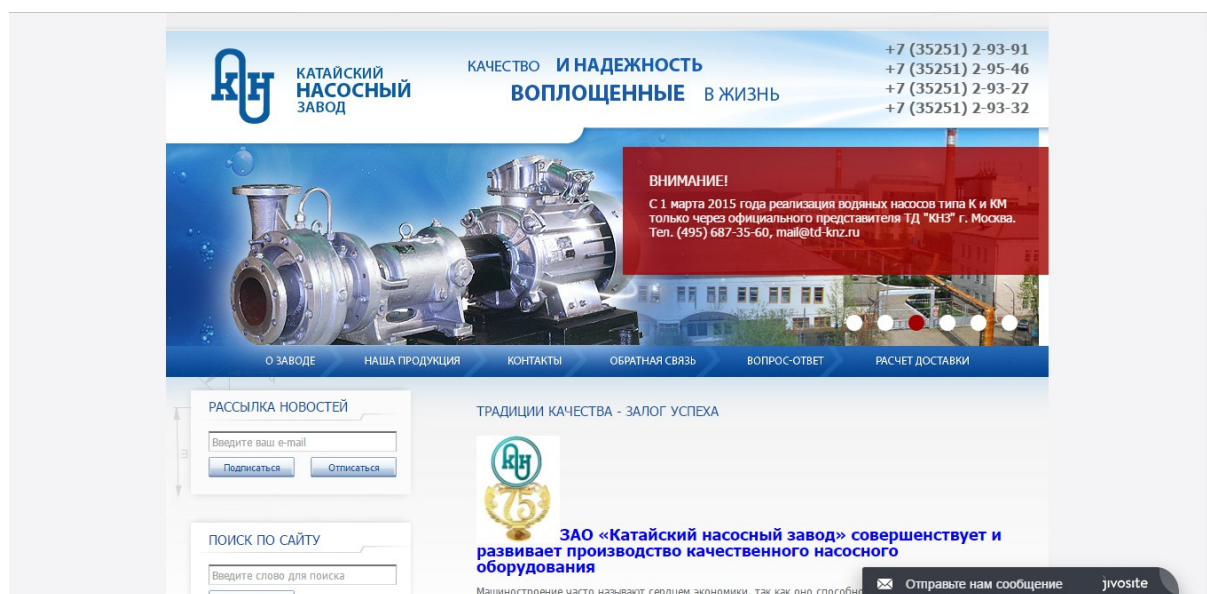


Рис. 11. Сайт ЗАО «Катайский насосный завод»



Рис. 12. Доска почета ЗАО «Катайский насосный завод»



Рис. 13. Спартакиада среди сотрудников и их семей ЗАО «Катайский насосный завод»

Можно сказать, что внутренний имидж в большей степени сформирован. Сотрудники имеют возможность проходить обучение, проверять свои навыки по средствам аттестации сотрудников, получают премии. Кроме того, есть корпоративный стиль, возможность участия в различного рода, мероприятиях.

Визуальный имидж. Данный имидж представлен фирменным стилем, который содержит такие элементы, как логотип, фирменные цвета, слоган, фирменные бланки, папки, конверты, официальный сайт, флаг, сувенирная продукция, печатные брошюры, календари и т.д. Логотип предприятие представляет собой соединенные и перетекающие друг в друга буквы «К» и «Н», которые являются аббревиатурой названия завода. Логотип выполнен в темно-синем цвете, иногда используется вкупе с названием предприятия. Фирменные цвета – темно-синий, светло-голубой и белый. Они используются во всех элементах фирменного стиля. На носителях фирменного стиля, также, часто используется изображение выпускаемой продукции, на пример на календарях ив брошюрах. Слоган предприятия – «Качество и надежность, воплощенные в жизнь» подчеркивает основные составляющие производства продукции завода: насосы надежны настолько, что служат более 20 лет.

PR-инструменты визуального имиджа, которые использует предприятие, следующие: фирменный стиль: логотип (рис. 14), слоган (рис. 15); сувенирная продукция, фирменные бланки, сайт.



Рис. 14. Логотип ЗАО «Катайский насосный завод»



Рис. 15. Слоган ЗАО «Катайский насосный завод»

Таким образом, мы видим, что визуальный имидж предприятия сформирован, имеет свои отличительные корпоративные цвета, логотип, слоган, сайт, сувенирную продукцию – все то, что не даст клиенту перепутать предприятие с его конкурентом.

Социальный имидж. Предприятие оказывает материальную поддержку городской власти, выделяя финансовые средства на проведение общегородских праздников, таких как День города, Новый год, День весны и труда, День победы. Около завода в зимние каникулы устанавливается новогодняя елка и детская горка для всех детей города, украшается территория; на городской площади установлен памятный стенд с именами участников Великой Отечественной Войны, работавших на предприятии.

На данный момент предприятие ЗАО «Катайский насосный завод» использует только социальное спонсорство в качестве PR-инструмента. Предприятие оказывает финансовую помощь администрации города в проведении общегородских мероприятий, получая взамен упоминание во время мероприятия о себе, как о спонсоре. Таким образом, мы можем сказать, что социальный имидж предприятия не сформирован.

Бизнес-имидж. На рынке насосной продукции ЗАО «Катайский насосный завод» отличается высоким уровнем производимой продукции. За счет наличия собственного литейного производства, предприятие может увеличить производство всех выпускаемых насосов, а также по заявкам потребителей освоить новые насосы, которые ранее не выпускались.

Завод всегда ответственно и добросовестно относится к своей деятельности. Вся продукция проходит несколько видов испытаний на специальных станциях, прежде чем попасть к клиенту. Также существует гарантийная система, по которой не качественный товар будет отправлен на доработку.

PR-инструменты, которые используются при формировании бизнес-имиджа: корпоративно-социальная ответственность, деловые встречи с партнерами, освещение деятельности организации в СМИ.

Таким образом, бизнес-имидж предприятия довольно плохо сформирован. Предприятие выпускает качественную продукцию, но уделяет мало внимания КСО, встречам с акционерами, партнерами и т.д.

Что касается корпоративно-социальной ответственности, то предприятие старается следовать всем основным законодательным и общепринятым нормам.

В 2003-2004 годах на ЗАО КНЗ была проведена большая работа по внедрению Международной системы качества. Все подразделения предприятия были сертифицированы, что позволило аттестовать систему качества ЗАО «КНЗ» по стандарту ГОСТ Р ИСО 9001 – 2011. Данная система позволяет разрабатывать и изготавливать изделия с гарантией высоких технических и эксплуатационных характеристик.

Насосное оборудование, которое производится на предприятии, имеет сертификаты и разрешения, выданные Ростехнадзором. Кроме того, предприятие лицензировано на право конструирования и изготовления оборудования для объектов атомной энергетики, соответствующего второму и третьему классу безопасности.

Выпускаемая заводом продукция подвергается следующим видам испытаний: приемо-сдаточным, периодическим, типовым, сертификационным. Для проведения вышеназванных испытаний имеется испытательная станция, аккредитованная Госстандартом России. В настоящее время завод имеет возможность разрабатывать и производить широкую номенклатуру насосов, на уровне лучших мировых аналогов. Вся продукция соответствует высоким требованиям по экономичности, экологической безопасности, надежности, максимально адаптирована к российским условиям эксплуатации, она требует минимальных затрат на обслуживание. Завод уделяет особое внимание новым разработкам, ежегодно выделяя на эти мероприятия большие средства.

Исходя из вышесказанного, мы видим, что завод уделяет большое внимание качеству выпускаемой продукции, продолжает его совершенствовать. Также, уделяется большое внимание экологической обстановке при производстве.

ЗАО «Катайский насосный завод» ежегодно участвует в различных конкурсах, где занимает высокие места. За 75-летнюю историю существования завода было получено немалое количество наград разной степени, среди которых множество наград международного уровня государственный знак качества Курганской области (1971), 8-я Европейская награда за качество (г. Париж) (1994), Лидер российской экономики (1995), Международная золотая Звезда за качество (г. Мадрид) (1995). В 2014 году по итогам исследования портала Fabrikant.ru, завод получил статус «Надежный поставщик-2014». В 2016 году агрегат электронасосный ТХИ 500/20 стал Лауреатом конкурса «100 лучших товаров России» в номинации «продукция производственно-технического назначения» [Официальный сайт конкурса «100 лучших товаров России». Режим доступа: http://100best.ru/sites/default/files/users/admin/laureaty_2016.pdf (дата обращения 19.02.2017)].

Также предприятие ежегодно активно участвует в различных выставках продукции по всей стране.

Все годы своего существования завод занимается совершенствованием энерговооруженности как своего производства, так и жилого фонда города, электро-и теплоснабжения, водообеспечения и создания для работающих нормальных условий труда. Завод тесно связан с городом, а город – с заводом. Статус города селу Катайское присвоен в 1944 году, и можно без преувеличения сказать, что именно завод создал город. Его директора постоянно занимались городским строительством и благоустройством. Завод построил около 80% жилого фонда города: детсады, дом культуры «Лучезар», дворец спорта «Гидравлик», стадион «Труд», санаторий-профилакторий «Сосновый бор». На данный момент, также имеет в своей собственности гостиницу. Налоги, выплачиваемые предприятием, составляют более половины городского бюджета.

Предприятие проводит различного рода мероприятия для сотрудников и их семей. Например, ежегодно проводится заводская спартакиада с целью

популяризации спорта и здорового образа жизни, которая включает в себя такие виды спорта как волейбол, футбол, соревнования по стендовой стрельбе, зимнему биатлону, легкой атлетике.

Сотрудники предприятия регулярно участвуют в областных конкурсах профессионального мастерства, где занимают призовые места, демонстрируя свой профессионализм и уровень подготовки.

При предприятии действует здравпункт, в котором все сотрудники завода могут получить квалифицированную медицинскую помощь. Женщины предприятия могут получить квалифицированную медицинскую консультацию гинеколога, который уже на протяжении долгого времени сотрудничает с заводом.

На протяжении 15 лет в здании центральной проходной завода работает Музей истории. В музее проводятся встречи молодых рабочих и призывников с ветеранами предприятия, здесь совет ветеранов совместно с профкомом организует праздничные мероприятия, встречи с юбилярами.

Экспозиция музея часто пополняется и представлена тремя залами: «Военный», «Зал славы», «Завод сегодня». Для учащихся школ, техникума, жителей города и района проводятся различные тематические экскурсии. Китайская молодежь имеет возможность узнать, как создавалась эта важнейшая отрасль экономики, заглянуть в свое прошлое, понять свою историю.

Помимо выше сказанного, на предприятии разрабатываются организационные и технические мероприятия, обеспечивающие рациональное использование рабочего времени и высокую производительность труда; осуществляется разработка проектов художественного оформления заводских помещений, комплексного плана технического, экономического и социального развития коллектива завода. Заводчан снабжают газетами, журналами, технической и художественной литературой.

С момента образования завода на предприятии действует профсоюзная организация – одна из самых многочисленных в городе. В ее рядах 12 цеховых организаций. В прежние годы профсоюз был инициатором социалистического соревнования, трудовых вахт, занимался распределением жилья, путевок в детские сады, оздоровлением работающих и их детей. На сегодняшний день функции профсоюза значительно изменились. Но основной задачей профсоюзных органов остается контроль за соблюдением законов трудового законодательства, охраны труда и участие в решении социально-культурных и бытовых вопросов.

Ветеранская организация завода насчитывает более 1100 человек, из них – 8 участники Великой Отечественной Войны, 26 – труженики тыла. Совет занимается организацией торжественных встреч к юбилейным датам ветеранов, поздравлением их с праздником, ходатайствует об оказании материальной помощи нуждающимся. Ветераны Совета регулярно участвуют в конкурсах художественной самодеятельности, в юбилейные год Дня Победы труженики тыла и награждаются медалями. Им оказывается постоянная поддержка со стороны администрации предприятия.

Таким образом, мы провели несколько эмпирических методов, таких как SWOT-анализ, анкетирование, интервью, чтобы изучить имидж и корпоративно-социальную ответственность предприятия ЗАО «Катайский насосный завод». Мы увидели, что предприятие старается развиваться и соответствовать всем требованиям. Однако, есть много пунктов, которым стоит уделить внимание.

Анкетирование показывает, что сотрудники предприятия активно интересуются информацией о предприятии, однако завод почти не дает никакой информации и отчетов о своей деятельности. Можно, например, вести отдельную колонку в районной газете «Знамя», которую респонденты отметили тем, источником, где они чаще всего читают информацию о предприятии.

На предприятии почти не проводятся никакие конкурсы и мероприятия. Респонденты отмечают, что если такие мероприятия и проводятся, то они участвуют только, если им это интересно. С другой стороны, они говорят, что им вообще не интересны никакие мероприятия. Возможно, стоит уделить этому вопросу большее внимание, предложить сотрудникам самим высказаться, что им больше всего интересно и организовать интересный конкурс для сотрудников, который поможет поднять коллективный дух всех работников.

Работники отмечают тот факт, что вовремя, например, эпидемии гриппа предприятие не принимает никаких действий. И хотя некоторые респонденты отметили, что среди сотрудников проводится вакцинация от гриппа, руководство могло бы обеспечить работников марлевыми повязками, что может помочь уменьшить распространение инфекции среди людей.

Мы узнали о том, что завод активно выступает в качестве спонсора различных общегородских мероприятий, однако совершенно не участвует в благотворительных акциях помощи незащищенным и нуждающимся слоям общества. Сотрудники предприятий очень отзывчивы, поэтому, как нам кажется, они бы с большой вероятностью приняли бы участие в такого рода мероприятии, что также хорошо скажется на имидже предприятия.

Таким образом, мы можем сказать, что на данный момент корпоративно-социальная ответственность предприятия ЗАО «Катайский насосный завод» находится в большей степени на правовой стадии. Несмотря на больше достижения в социальной ответственности в прошлом, в данное время деятельность предприятие ведется в основном в соответствии с законодательными нормами. То, чего ожидает общество от предприятия, в большей степени не выполняется.

Полученные данные говорят о том, что предприятие уделяет не достаточное внимание PR-инструментам, которые способствуют формированию положительного имиджа предприятия. В связи с этим, мы разработали некоторые PR-инструменты, внедрение которых поможет

предприятию формировать свой положительный имидж не только для своей внутренней целевой аудитории, но для внешней. Более подробно разработку PR-инструментов мы рассмотрим в следующем параграфе.

2.3. Разработка PR-инструментов в поддержании имиджа

ЗАО «Катайский насосный завод»

Мы уже говорили в предыдущей главе о том, что такое PR, но стоит сказать и о том, что связи с общественностью организации, которая зависит от прибыли, должны быть выгодными, способствовать повышению конкурентоспособности организации. Поэтому работа PR становится очень ответственной и важной сферой.

Деятельность связей с общественностью (маркетинговая, финансовая, производственная) постоянно оценивается и четким критерием ее оценки является ее вклад в достижение глобальных целей предприятия, установленных руководством.

Можно говорить о том, что о связях с общественностью судят по их влиянию на общество. Общественная полезность PR повышается, когда они стимулируют свободную и эстетическую конкуренцию идей, отдельных личностей и институтов на «рынке общественного мнения»; воплощают в жизнь высокие стандарты поведения.

За время проведения научного исследования нам удалось изучить и проанализировать корпоративно-социальную ответственность, а также имидж промышленного предприятия ЗАО «Катайский насосный завод». Это позволило сделать соответствующие выводы, которые помогут нам разработать PR-инструменты для дальнейшего развития предприятия.

Из проведенного анкетирования, результаты которого приведены в параграфе 2.2., мы можем сделать вывод, что завод не имеет хорошо проработанной концепции корпоративно-социальной ответственности, что

непосредственно влияет на формирование внешнего имиджа. Многие сотрудники предприятия отмечают, что завод не организует сам и не принимает участия в каких-либо благотворительных акциях, при этом многие сотрудники согласились бы в них поучаствовать.

В качестве эффективного PR-инструмента для ЗАО «Катайский насосный завод» нами была разработана информационная презентация (приложение 4) о корпоративно-социальной ответственности, которая позволит информировать целевую общественность о социально ответственной деятельности предприятия. Данная презентация, выполненная в корпоративных цветах с использованием логотипа предприятия, может быть продемонстрирована на всероссийских и международных выставках. Потребители и потенциальные клиенты, посещающие такие выставки, смогут увидеть и оценить социальную деятельность предприятия, т.к. сейчас для многих потребителей очень важно, чтобы продукция, которой они пользуются, была произведена социально ответственным предприятием.

Кроме того, данную презентацию можно разместить на официальном сайте, где с ней смогут ознакомиться все желающие, в том числе сотрудники, местное сообщество.

Данный PR-инструмент поможет улучшить общественное мнение об имидже предприятия ЗАО «Катайский насосный завод», так как в ней продемонстрированы положительные моменты в деятельности предприятия. Размещение презентации, также, возможно в холе предприятия для демонстрации сотрудникам, а также на конференциях, встречах с партнерами, акционерами.

Исходя из выше сказанного, совместно с руководством предприятия ЗАО «Катайский насосный завод», было решено организовать благотворительный проект для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей «Катайского детского дома».

Проект заключается в том, что предприятие будет осуществлять помощь детскому дому в нравственном, физическом, трудовом, творческом развитии детей и помощи им в дальнейшей социализации.

Дети, лишившиеся родителей, зачастую, не имеют самых элементарных навыков самообслуживания, т.к. многие из них попадают в детский дом из неблагополучных семей. Эти дети плохо социализированы, склонны к суицидам и часто не имеют нравственного воспитания, уважения к старшим и сверстникам. Они не знают, что такое забота, ласка и домашний уют. Этим детям очень важна помощь окружающих, а воспитатели и педагоги не всегда могут оказать такую помощь каждому ребенку. Поэтому многие дети из детских домов попросту оттуда сбегают, пытаются найти для себя свободу, лучшую жизнь, приключения и т.д.

Как стало известно из проведенного опроса (приложение 5), многие сотрудники предприятия ЗАО «Катайский насосный завод» (КНЗ) положительно ответили на вопрос о том, хотят ли они принять участие в благотворительном мероприятии для детей. 58,9% опрошенных ответили, что хотели бы поучаствовать в таком мероприятии. 32,1% респондентов ответили, что примут участие только в том случае, если им это будет интересно. 8,9% ответили, что им это совсем не интересно.

Таким образом, мы видим, что сотрудники предприятия заинтересованы в том, чтобы оказать какую-либо поддержку и помощь детям. Однако они не имеют такой возможности. Завод не организует сам и не принимает участия в других мероприятиях благотворительной направленности. Исходя из этого, мы понимаем о необходимости проведения благотворительного проекта на базе ГБУ «Катайский детский дом».

Сотрудники компании, от каждого отдела, будут проводить различные мероприятия (творческой, физической, нравственной и другой направленности) под чутким наблюдением воспитателей и педагогов детского дома и при их непосредственном участии. Каждое мероприятие будет разработано вместе с воспитателями. Сотрудники смогут сами решить, кто из

них примет участие в проекте. Предварительно проект рассчитан на продолжительность в течение 6 месяцев, но при положительном отклике обеих сторон, проект может быть увеличен еще на 6 месяцев или более.

Дети, которые примут участие в этом проекте получают опыт общения с разными людьми, что поможет им избежать многих страхов, в том числе при общении с взрослыми, большим числом незнакомых людей. Кроме того, предполагается, что этот проект даст детям возможность обрести новую семью, если кто-то из сотрудников заинтересуется ими и захочет получить опеку или усыновить ребенка.

Они получают опыт разных сферах развития: предполагается, что сотрудники завода и педагоги детского дома проведут вместе с детьми спортивные, творческие занятия, а также уроки правового и нравственного воспитания. Таким образом, это будет серия мероприятий различной направленности, которые будут проводиться 1 раз в месяц в течение 6 месяцев.

Кроме того, предполагается, что этот проект даст детям возможность обрести новую семью, если кто-то из сотрудников заинтересуется ими и захочет получить опеку или усыновить ребенка.

Цель проекта – оказать помощь детскому дому в нравственном, физическом, трудовом, творческом развитии детей и в дальнейшей их социализации.

Задачи проекта:

1. Провести анкетирование среди сотрудников предприятия ЗАО «Катайский насосный завод» на тему их желания принять участие в проекте и помочь детям.
2. Привлечь сотрудников предприятия ЗАО «Катайский насосный завод» к проведению развивающих и обучающих мероприятий для детей из ГБУ «Катайский детский дом».
3. Разработать комплекс мероприятий для детей, которые будут реализованы сотрудниками ЗАО «Катайский насосный завод»

4. Организовать проведение проекта вместе с сотрудниками предприятия ЗАО «Катайский насосный завод» и педагогами и воспитателями ГБУ «Катайский детский дом».
5. Осветить данный проект в СМИ и социальной сети ВКонтакте.
6. Проанализировать полученные результаты.

Первое мероприятие «Дарим крылья» (творческое мероприятие) запланировано на 8 июля и приурочено ко дню семьи, любви и верности. Выбор даты обоснован также тем, что в это время у детей закончится учебный год и все экзамены. В дальнейшем, будут проведены такие мероприятия как «Я знаю свои права» (правовая тематика), «Зарница» (спортивное мероприятие), «Давай споем» (музыкальный вечер), «Снежный ком» (зимние забавы на свежем воздухе).

Для проведения мероприятия в течение всего времени потребуется около 30 сотрудников предприятия, которые будут приходить к детям группой по пять человек, и каждый раз дети будут видеть уже новых людей и иметь возможность с ними пообщаться. Оборудование, которое может понадобиться при проведении мероприятий (мультимедиа аппаратура, спортивный инвентарь, канцелярские принадлежности) сможет предоставить детский дом.

Данный проект рассчитан на продолжительность в 6 месяцев, но при положительном результате, желании и детей, и сотрудников предприятия, проект может быть продлен еще на 6 месяцев или более. Опыт проекта может быть передан и продолжить свое развитие в других детских домах России, т.к. проблема детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, до сих пор стоит остро по всей стране.

Детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, постоянно требуется забота, ласка и любовь окружающих их людей. К сожалению, педагоги и воспитатели детского дома не в силах оказать такую заботу в полной мере всем детям.

Детям не хватает общения с окружающими их людьми, не хватает необходимых навыков, творческого. Спортивного, нравственного развития, опыта от новых людей.

Именно поэтому был разработан проект «Дарим крылья», позволяющий детям из детского дома получить возможность общения с новыми людьми, а сотрудника предприятия – с детьми.

Мы разработали серию мероприятий, которые позволят детям почувствовать себя лучше, почувствовать, что они не брошены, что они кому-то нужны.

Это дает надежду на то, что на кого-то из детей, возможно, обратят внимание их потенциальные новые родители, которые смогут взять детей под опеку или усыновить.

Данный проект окажет положительный эффект и на предприятие ЗАО «Катайский насосный завод». Имидж данного предприятия очень неустойчивый, а также оно не имеет конкретных программ по развитию социальной ответственности предприятия. Многие сотрудники отмечают, что не имеют возможности участия в социальных программах. Поэтому, реализация данного проекта поможет предприятию улучшить свой имидж в глазах собственной общественности, стать более социально ответственным предприятием, заботящимся не только о своей успешности и экономической выгоде, но и об окружающих людях.

Мы планируем распространять информацию об этом проекте через районную газету «Знамя», т.к. это единственное печатное издание в Катайском районе и городе. Тираж данной газеты составляет 5,5 тысяч экземпляров при численности Катайского района в 12 тысяч человек. Газета выпускается еженедельно. Благотворительный проект станет информационным поводом для журналистов, поэтому мы надеемся, что при распространении информации о мероприятии, они сами будут писать заметки и статьи о проекте.

Также, мы планируем распространять информацию в социальной сети ВКонтakte в группе «Типичный Катайск». Численность этой группы составляет 10 350 человек (на 26 апреля 2017 года). Это информационно-развлекательное сообщество, в котором каждый участник группы может предложить новость. В группе нет специально установленного прайса на размещение рекламы, поэтому посты о проекте будут распространяться на бесплатной основе как носящие информационный характер. За сутки, в среднем, один пост набирает 2 тысячи просмотров, 100-150 лайков, 3-4 репоста. Посты, имеющие положительный характер и носящие социальную направленность могут набирать по 15-20 комментариев.

Таким образом, мы понимаем, что реализация благотворительного проекта «Дарим крылья» позволит нам не только помочь детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, но и улучшить имидж предприятия, осведомить общественность о его социально ответственной деятельности. Проект поможет привлечь сотрудников к участию в социально ответственной деятельности, улучшить их мнение о предприятии и развить этот проект в дальнейшем в других регионах России.

Кроме благотворительного проекта «Дарим крылья», описанного выше, мы можем предложить предприятию ЗАО «Катайский насосный завод» следующие рекомендации по внедрению PR-инструментов для формирования и поддержания собственного имиджа.

Работники завод довольно плохо информированы о проводящихся на предприятии мероприятиях и акциях, поэтому одним из предлагаемых нами PR-инструментов является разработка и внедрение корпоративного издания. У предприятия есть свое корпоративное издание «Гидравлик», но оно плохо функционирует, не несет в себе почти никакой нужной и интересной для сотрудников информации и выпускается один раз в пять лет, обычно к юбилейной дате предприятия. Последний выпущенный «Гидравлик», изданный в сентябре 2016 года к 75-летию ЗАО «Катайский насосный завод», содержал в себе 5 страниц, на которых не было никакой нужной информации.

Кроме того, также как и «Гидравлик», выпускается информационная брошюра, которая содержит информацию об истории предприятия, его отделах, почетных работниках и заслуженных ветеранах. Издание происходит раз в пять лет.

Поэтому, мы считаем, что предприятию необходимо создать собственное корпоративное издание, которое будет выходить ежемесячно и содержать все ключевые новости о происходящих событиях, акциях, мероприятиях, отчеты. Создание собственного корпоративного издания, также может повлечь за собой и создание собственно отдела пресс-службы, который сможет полноценно заниматься данным изданием. Издание может быть направлено не только на работников предприятия, но и на их семьи, так как немалая часть населения города трудится на предприятии, принося домой эту газету, они смогут поделиться новостями о предприятии и со своей семьей. Таким образом, через корпоративное издание, возможно, осуществлять информирование местного населения.

Кроме того, практически полностью отсутствует информирование целевой общественности о социально-корпоративной ответственности. На официальном сайте предприятия есть отдельная вкладка о КСО, но нет советующей информации, а уже имеющаяся – не обновляется. Поэтому, руководству предприятия следует обратить внимание на это факт. Мы рекомендуем разработать собственную концепцию корпоративно-социальной ответственности ЗАО «Катайский насосный завод», которая, впоследствии, будет освещена на официальном сайте.

Также, мы рекомендуем разработать рекламный фильм о своем заводе, персонале и выпускаемой продукции, о достижениях в сфере исследований и разработок. Такой формат информирования будет очень удобен и интересен при демонстрации на выставках, при участии в международных конкурсах по производимой продукции.

Для того чтобы оценить эффективность поддерживаемого имиджа с помощью проектов, которые будут реализованы в ближайшее время и рекомендованных инструментов, мы воспользуемся следующими методами:

1. Метод определения характеристик. После окончания проектов может быть проведен мониторинг СМИ и опрос целевой аудитории предприятия. Таким образом, мы сможем увидеть, какого характера статьи пишут СМИ о предприятии: положительного или отрицательного. Опрос целевой аудитории, в частности сотрудников предприятия и жителей города Катайска, покажет, изменилось ли их отношение к предприятию или изменили ли они решение продолжить работать здесь или найти новое место работы.

2. Преобладающие характеристики сравниваются с желаемым имиджем организации, на основании чего определяется степень соответствия ему реального положения дел.

3. На основании проведенных опросов после окончания проектов, выделяются положительные и отрицательные характеристики организации. Если первые преобладают над последними, то имидж может считаться эффективным.

4. Динамика изменений общественного мнения. Проведенный опрос должен быть сравнен с предыдущим опросом общественного мнения, который проводился для анализа текущего имиджа предприятия.

5. Длительность сохранения имиджа. Продолжительное сохранение определённого имиджа предприятия может служить показателем устойчивости компании на рынке товаров и услуг. Однако, неизменный имидж в условиях постоянно меняющейся экономической обстановки может сыграть губительную роль для предприятия.

6. Коммуникативная эффективность. Через СМИ и социальные сети мы сможем оценить количество передаваемой информации целевой аудитории. То, насколько руководство заинтересовано в контакте со своей

целевой аудиторией. Это можно оценить количеством статей, которые были написаны от лица руководителя или официального представителя.

Таким образом, исходя из всего выше сказанного, мы видим перспективы развития корпоративно-социальной отнесенности предприятия ЗАО «Катайский насосный завод» и улучшения имиджа с помощью предложенных нами PR-инструментов. Мы надеемся, что разработанная нами информационная презентация о корпоративно-социальной ответственности предприятия, а также благотворительный проект «Дарим крылья» действительно будут реализованы, так как они действительно помогут предприятию улучшить имидж, изменить общественное мнение, стать более социально ответственным. Но самое главное, мы надеемся, что этот проект поможет, прежде всего, детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей.

Заключение

Имидж – это важная составляющая любой динамично развивающейся компании в современном мире. Имидж формируется благодаря общественному мнению, о компании. Поэтому при его формировании очень важно использовать корпоративно-социальную ответственность. В наше время для потребителей крайне важно, что продукция, которую они покупают, была изготовлена не только по всем нормам, но и была экологически чистой, а предприятие было социально ответственным.

Корпоративно-социальная ответственность дает возможность положительно влиять на мнение общественности как внешней, так и внутренней. Компании используют различные способы, что показать свою заботу о своих сотрудниках, партнерах по бизнесу, но в тоже время и заботу об обществе, окружающей среде, о тех группах населения, которым требуется большая материальная и моральная поддержка.

В первой главе выпускной квалификационной работы мы рассмотрели теоретическую часть того, что такое промышленное предприятие, его цели задачи, виды. Мы поняли, что промышленное предприятия – это не просто компания, которая производит какую-либо продукцию и продает ее. Это очень сложная, многогранная организация, которая имеет много видов, в которой, как правило, трудится большое количество сотрудников. И если предприятие является крупным и при этом достаточно успешным, оно может значительно влиять на экономическую ситуацию в стране.

Далее, мы рассмотрели понятие имиджа и его составляющих. На основе изученной литературы, мы пришли к выводу, что имидж важен для любой организации, особенно важно, чтобы этот имидж был положительным, потому что на основе этого формируется общественное мнение, которое в дальнейшем сложно изменить.

В конце первой главы мы также рассмотрели, что такое корпоративно-социальная ответственность вообще и, в том числе, промышленного

предприятия. Мы видим, что это очень важная составляющая. И хотя КСО не является обязательным элементом развития предприятия, она очень важна для общественности как внешней, так и внутренней.

Во второй главе мы применили эмпирические методы исследования, такие как SWOT-анализ, анкетирование, интервью и другие, которые помогли нам изучить и проанализировать ту ситуацию, которая сложилась на предприятии в настоящее время.

Мы увидели, что предприятие ЗАО «Катайский насосный завод» имеет долгую историю своего существования. Руководство и сотрудники предприятия в разные годы внесли немалый вклад в развитие не только самого предприятия, но и города Катайска. Однако, в последние годы сложилась непростая ситуация. Руководство предприятия меняется очень часто и в качестве генерального директора оказываются люди приезжие, которые никогда здесь не работали, которые не сильно заинтересованы в развитии завода и его заслугах в прошлом. Все это не лучшим образом сказывается на имидже предприятия и на общественном мнении. Однако, завод до сих пор остается гарантом производства высококачественной продукции.

В последние годы на предприятии корпоративно-социальная ответственность развивается очень медленно, а в каких-то сферах не развивается вообще. Анализ анкетирования показывает, что на предприятии исполняются все законные требования, но нет ничего больше. Таким образом, мы видим, что КСО на предприятии существует лишь на базовом уровне. То же самое касается и имиджа. Есть основные элементы фирменного стиля, которые позволяют отличить предприятие от других, запомнить его, но нет работы, например, с общественным мнением.

Изучив и проанализировав все полученные данные, касающиеся и корпоративно-социальной ответственности, и имиджа ЗАО «Катайский насосный завод», мы разработали PR-инструменты, одним из которых является информационная презентация о корпоративно-социальной

ответственности. Она поможет проинформировать целевую общественность о социально значимой деятельности, а также поможет привлечь новых клиентов, для которых важен социально ответственный производитель продукции.

Кроме того, нами был разработан благотворительный проект «Дарим крылья», который будет реализован летом 2017 года на базе ГБУ «Катайский детский дом». Мы надеемся, что этот проект поможет не только в улучшении имиджа предприятия, но, прежде всего, поможет детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей. Также, мы рекомендуем предприятия ЗАО «Катайский насосный завод» ряд других PR-инструментов, которые они могут внедрить в свою деятельность и улучшить имидж предприятия.

В общем и целом, ЗАО «Катайский насосный завод» - это предприятие с многолетней историей развития, большим опытом производства своей продукцией и работай по развитию социальной отнесенности, которая, к сожалению, была утеряна. Мы надеемся, что предприятие улучшить свое развитие, а разработанные и рекомендованные PR-инструменты ему в этом помогут.

Список использованной литературы

1. Бабкин П. Ю. Парадигма корпоративного имиджа в управлении промышленным предприятием // Институт государственного управления права и инновационных технологий. Интернет-журнал «Наукovedение» №2, 2012. URL : <http://naukovedenie.ru> (дата обращения 3.12. 2016).
2. Батова Н. Б. Экономика промышленного предприятия: учебное пособие / Н. Б. Батова, О. В. Васюхин, Е. А. Павлова, Л. П. Сажнева. – СПб. : ИТМО, 2010. – 246 с.
3. Батурина И. С. Особенности и проблемы сегментирования рынков B2B // Промышленность и B2B маркетинг. – 2014. – №2. – С. 116-117.
4. Беляева М. А. Азы имиджеологии: имидж личности, организации, территории: учебное пособие для вузов / Беляева М. А., Самкова В. А. – Екатеринбург: УрГПУ, 2016. – 156 с.
5. Блэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М.: Новости, 1990. – 239 с.
6. Большой юридический словарь / Под ред. А. Я. Сухарева. – 3-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 858 с.
7. Борисова Л. М. Экономика предприятия: учебное пособие / Л. М. Борисова, С. А. Дукарт. – Томск.: Томский политехнический университет, 2011. – 63 с.
8. Боулдинг К. Е. Имидж / К. Е. Боулдинг. – Пресса университета Мичиган, 1956.
9. Векслер А. Ф. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А. Ф. Векслер, Г. Л. Тульчинский. М. : – Вершина, 2010. – 336 с.
10. Воеводкин Н. Ю. Социальная ответственность в системе корпоративного управления: автореф. дис. ... к. филол. н., Пермь, – 2011. 55 с.
11. Гаджиалиев К. М. Сущность и содержание социального маркетинга в структуре услуг / К. М. Гаджиалиев // Евразийский международный научно-

- аналитический журнал «Проблемы современной экономики». – 2010. – №3 (35). URL: <http://www.m-economy.ru/> (дата обращения 07.03.2017).
12. Галимова М. С. Корпоративная социальная ответственность промышленных компаний России / М. С. Галимова, Э. И. Хайруллина // Российское предпринимательство. — 2016. — Том 17. — № 8. — с. 967–980.
13. Гаранина М. П. Значение корпоративной социальной ответственности для развития современного производственного бизнеса / М. П. Гаранина // Вестник Самарского государственного технического университета. Самара: Серия «Экономические науки» - 2013. - № 4 (10). С. 47-52.
14. Гарднер Б., Продукт и бренд / Б. Гарднер, С. Леви. – Гарвардский бизнес-отчет, 1955.
15. Голодец Б. М. Современная концепция социального маркетинга / Б. М. Голодец // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №6. – С. 46.
16. Горбунов Н. П. Искусство создания имиджа / Н. П. Горбунов. – М.: Лаборатория Книги, 2010. – 86 с.
17. Горфинкель В. Я. Экономика предприятия: учеб. для вузов / Под ред. проф. В. Я. Горфинкеля, проф. В. А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 670с.
18. Горчакова В. Г. Имидж. Искусство и реальность: учебное пособие для студентов вузов / В. Г. Горчакова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 279 с.
19. Грейсон Д. Корпоративная социальная возможность! Семь шагов по построению корпоративной социальной ответственности / Д. Грейсон, А. Ходгес. – Шефелд: Гринфлинг, 2004. – 135 с.
20. Душенкина Е. Корпоративный имидж / Е. Душенкина // Научно-практический журнал «Корпоративная имиджеология». – 2008. - №3 (04). URL: <http://www.ci-journal.ru> (дата обращения 6.12.2016).
21. Журавлев Д. С чего начинается спонсорство? / Д. Журавлев // PR News. – 2001. – №8-9. URL: http://pr-news.su/publicat/n8_9/8-9_8.htm (дата обращения 07.03.2017).

22. Информационная брошюра ЗАО «Катайский насосный завод», 2011. - с. 4.
23. Канаева О. А. Корпоративная социальная политика: теория и практика управленческих решений: монография / О. А. Канаева. – СПбГУ, 2013. – 360 с.
24. Киселева Л. Г. Стандартизация КСО: российские и международные реалии в области устойчивого развития / Л. Г. Киселева // Стандарты и качество. – 2012. - №3. URL: <http://www.ria-stk.ru> (дата обращения 8.01.2017).
25. Ковалев В. А. Современный стратегический анализ: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2016. – 288с.: ил.
26. Козлов В. А. Корпоративная социальная политика / В. А. Козлов // Электронный журнал «Демоскоп Weekly» ГУ ВШЭ. – 2009. – С. 369-370. URL: <http://demoscope.ru/> (дата обращения 6.12.2016).
27. Коротков Э. М. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров / Э. М. Коротков, О. Н. Александров, С. А. Антонов [и др.] ; под ред. Э. М. Короткова. – М. : Юрайт, 2013. – 445 с.
28. Корпоративно-социальная ответственность. Новая философия бизнеса: учебное пособие. М.: Внешэкономбанк, 2011. – 57 с.
29. Краснопольская И. И. Корпоративное волонтерство в России: основные характеристики // Корпоративное волонтерство в России. Сборник лучших практик / Отв. ред.: Т. Бачинская. М. : Сопричастность, 2012. С. 36-42.
30. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. 2-е изд., доп. – СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
31. Лисанюк Е. Н. Ответственность, рациональность и власть // Правовое государство и ответственность личности: коллект. моногр. / Под ред. И. Д. Осипова, С. И. Дудника. СПб. : СПФО. – 2011. С. 61–77.
32. Майсак О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. – 2013. – №1 (21). – С. 151-157

33. Никитина Л. М. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров / Л. М. Никитина, Д. В. Борзаков. – Ростов н/Д: Феникс, 2015. – 455 с., ил.
34. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. - М.: Эксмо, 2003. – 304 с.
35. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. - 4-е изд., дополненное. — М.: Азбуковник, 1999. — 944 с.
36. Остапенко Г. Ф. Корпоративная социальная ответственность: учеб. пособие / Г. Ф. Остапенко. – Пермь: Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2012. – 112 с.
37. Официальный сайт «РАТМ Холдинг». URL: www.ratm.ru/ (дата обращения 17.03.2017).
38. Официальный сайт ЗАО «Катайский насосный завод». URL: <http://knz.ru> (дата обращения 15.01.2017).
39. Официальный сайт конкурса «100 лучших товаров России». URL: <http://100best.ru/> (дата обращения 19.02.2017).
40. Пономарев С. В. Корпоративная социальная ответственность в Европе: что нужно знать предпринимателю, выходящему на Европейский рынок. Пермь: Пермская торгово-промышленная палата, 2014. – 37 с.
41. Почему сейчас лучший момент, чтобы начать свое дело с социальным уклоном // Фонд региональных социальных проектов «Наше будущее». – 2015. URL: <http://www.nb-fund.ru/> (дата обращения 10.03.2017).
42. Рабинович Л. А. Имидж человека и организации: учебное пособие / Л. А. Рабинович, А. А. Стерехова. – Иркутск: ИГЭА, 2001. – 84 с.
43. Рид С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? / С. Рид // Маркетинг. - 2008. - № 6. - С. 86.
44. Руководство по социальной ответственности: международный стандарт ИСО 26000 / Международный Комитет по корпоративной социальной

- ответственности (IC CSR). Протокол №2. – 2011. URL: <http://www.iso.org/> (дата обращения 6.12.2016)
45. Синаева Н. Л. Корпоративно социальная ответственность: курс лекций / Н. Л. Синаева. – Н.Новгород, 2015. – 70 с.
46. Современный подход к миссии компании. Маркетинговая стратегия: теория и практика, 2017. URL: <http://powerbranding.ru/> (дата обращения 23.10.2017)
47. Статья 132 п.1 ч.1 Гражданского Кодекса РФ от 21.10.1994 г. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 28.11.2016).
48. Тульчинский Г. Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности: учебник для бакалавров / Г. Л. Тульчинский. – М. : Юрайт, 2014. – 338 с.
49. Ушаков Д. М. Большой толковый словарь русского языка: современная редакция / Д. М. Ушаков. – М.: Дом славянской книги, 2011. – 960 с.
50. Федеральный закон от 11.08.1995 №135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» ст. 1. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 07.03.2017).
51. Фитч Г. Корпоративная ответственность перед обществом. Корпоративный социальный отчет // Рекомендации Ассоциации менеджеров. URL: www.amr.ru (дата обращения 6.12.2016).
52. Фокс К. Социальный маркетинг / Фокс. К. // Civic Initiatives Program. – Университет Санта Клара, 1996. URL: <http://www.1soc.ru/pages/view/38> (дата обращения 07.03.2017).
53. Фролова Т. А. Экономика предприятия: конспект лекций / Т. А. Фролова. – Таганрог: ТРТУ, 2015. – 126 с.
54. Хунгуреева И. П. Экономика предприятия: учебное пособие / И. П. Хунгуреева, Н. Э. Шабыкова, И. Ю. Унгаева. – Улан-Удэ: ВСГТУ, 2004. – 240 с.
55. Шелегина С. М., Социальная ответственность организации как элемент корпоративной культуры / С. М. Шелегина, Осокина Ю. Н // Материалы VII

Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум» URL: <http://www.scienceforum.ru/> (дата обращения: 23.01.2017).

56. Яркина Т. В. Основы экономики предприятия: учебное пособие / Т. В. Яркина. – М.: РГИУ, 2005. – 85 с.: ил.

**Вопросы к анкете, проведенной среди сотрудников
ЗАО «Катайский насосный завод»**

Уважаемые респонденты! В рамках научного исследования, мы проводим опрос среди сотрудников предприятия ЗАО «Катайский насосный завод». Просим вас искренне и честно ответить на несколько вопросов. Ваше мнение очень важно для нас.

1. Вы работаете (работали) на предприятии ЗАО «КНЗ»?

- А. Да.
- Б. Нет.

2. Если вы работаете (работали) на предприятии, то в должности кого?

- А. Замдиректора
- Б. Начальник отдела/цеха
- В. Работник отдела
- Г. Работник цеха
- Д. На заслуженном отдыхе
- Е. Другое _____

3. Вы читаете новости/статьи о деятельности предприятия?

- А. Да, активно интересуюсь.
- Б. Читаю, если это «громкая новость» или слух.
- В. Нет, мне это не интересно.
- Г. _____
- Другое _____

4. Где вы читаете новости/статьи о деятельности предприятия? (Возможно несколько вариантов ответа)

- А. Официальный сайт
- Б. Онлайн газеты
- В. Интернет форумы/социальные сети
- Г. Газета «Знамя»
- Д. Другие печатные издания
- Е. Другое _____

5. Можете ли вы свободно попасть на прием к генеральному директору с личным вопросом?

- А. Да, есть часы приема.
- Б. Можно прийти в любое время
- В. Можно попасть время от времени
- Г. Нет такой возможности
- Д. Другое _____

6. Насколько жестко ведет себя руководство с сотрудниками? (Оцените по 5-бальной шкале, где 1 – достаточно мягко; 5 – очень жесткая политика руководства)

1 2 3 4 5

7. Всегда ли вовремя Вам выплачивают заработную плату?

- А. Да, всегда вовремя
- Б. Бывают задержки на пару дней.
- В. Выплачивают 1 раз в месяц, без аванса.
- Г. Задержки более 1 месяца.

8. Какие поощрения работник может получить на предприятии? (Возможно несколько вариантов ответа)

А. Премия

Б. Похвальной лист

В. Доска почета

Г. Другое _____

9. Вы получаете премию?

А. Да

Б. Нет

10. Вам регулярно выплачивают премию?

А. Да, ежемесячно.

Б. Часто лишают премии.

В. Только в праздничные даты.

Г. Не платят совсем.

11. Может ли ваш ребенок получить подарок от предприятия?

А. Да, по многим праздникам.

Б. Обычно только на новый год.

В. Нет такой возможности.

12. Предприятие предоставляет бесплатные путевки в санаторий?

А. Да.

Б. Нет.

13. Может ли ваш ребенок получить бесплатную путевку в санаторий/детский лагерь?

А. Да.

Б. Нет.

14. Осуществляет предприятие дополнительную защиту работников во время эпидемии гриппа?

А. Да, выдают марлевые повязки.

Б. Да, сокращают рабочий день.

В. Нет, не осуществляет.

Г. Другое _____

15. Часто на предприятии происходят несчастные случаи, связанные с нарушением техники безопасности?

А. Нет, т.к. за выполнением правил техники безопасности строго следят.

Б. Были случаи, которые могли привести к плачевным последствиям.

В. Да, были несчастные случаи.

16. На вашем предприятии проводятся мероприятия/конкурсы?

А. Да, очень часто.

Б. Да, но только приуроченные к праздничным датам.

В. Нет, не проводятся.

Г. Другое _____

17. Если на вашем предприятии проводятся мероприятия/конкурсы, вы участвуете в них?

А. Да, всегда стараюсь поучаствовать.

Б. Только, если мне это интересно

В. Мне это не интересно.

Г. Другое _____

18. Проводятся ли на вашем предприятии корпоративы?

- А. Да, очень часто.
- Б. Проводят, но редко.
- В. Не проводят.

Г. Не слышал/не приглашали

19. Вас приглашают на корпоративы?

- А. Да, приглашают всех работников.
- Б. Приглашение получают только руководители.
- В. Не слышал/не приглашали

Г. Другое _____

20. На предприятии проводятся социальные акции помощи детям-сиротам, детям-инвалидам?

- А. Да
- Б. Нет
- В. Затрудняюсь ответить

21. Предприятие проводит донорские акции по сдаче крови?

- А. Да
- Б. Нет
- В. Затрудняюсь ответить

22. Если да, Вы принимаете в них участие?

- А. Да, принимаю активное участие.
- Б. Время от времени.
- В. Не принимаю участия.
- Г. Принимаем участие всей семьей.

23. По вашему мнению, внешний и внутренний вид предприятия выполнен в фирменном стиле?

- А. Да, присутствуют вывеска, корпоративные цвета, форменная одежда у сотрудников.
- Б. Да, но стоит добавить больше элементов фирменного стиля.
- В. Полностью отсутствует фирменный стиль.

Г. Другое _____

24. Оцените по 5-бальной шкале фирменный стиль предприятия.

1 2 3 4 5

25. Какие отзывы о предприятии вы чаще слышите от населения города?

- А. Положительные
- Б. Отрицательные
- В. Затрудняюсь ответить.

26. Существует ли командный дух в коллективе, в котором вы работаете?

- А. Да
- Б. Нет

27. Если да, то чем это обусловлено?

Ответ _____

28. Если бы Вы были руководителем, что бы Вы поменяли?

Ответ _____

29. По вашему мнению, предприятие является конкурентоспособным на своем рынке?

- А. Да
- Б. Нет, заказчики чаще уходят к конкурентам.
- В. Затрудняюсь ответить

30. Видите ли Вы своё будущее в данной компании?

А. Да

Б. Нет

В. Другое _____

Результаты изучения общественного мнения
ЗАО «Катайский насосный завод» среди сотрудников
об имидже и корпоративно-социальной ответственности предприятия

Вы работаете (работали) на предприятии ЗАО «Катайский насосный завод»?

Ответы респондентов	Проценты, %
Да	87,5
Нет	12,5

Если вы работаете (работали) на предприятии, то в должности кого?

Ответы респондентов	Проценты, %
Генеральный директор	1,8
Заместитель директора	0
Начальник отдела/цеха	12,5
Работник отдела/цеха	80,4
Нахожусь на заслуженном отдыхе	3,6
Другое	3,6

Вы читаете новости/статьи о деятельности предприятия?

Ответы респондентов	Проценты, %
Да, активно интересуюсь	41,1
Читаю, если это «громкая новость» или слух	37,5
Нет, мне это не интересно	21,4
Другое	0

Где вы читаете новости/статьи о деятельности предприятия?

Ответы респондентов	Проценты, %
Официальный сайт	14,3
Онлайн галеты	12,5
Интернет-форумы/социальные сети	46,4
Газета «Знамя»	73,2
Другие печатные издания	12,5
Другое	1,8

Можете ли вы свободно попасть на прием к генеральному директору с личным или рабочим вопросом?

Ответы респондентов	Проценты, %
Да, есть часы приема	46,4
Можно прийти в любое время.	17,9
Можно попасть время от времени	17,9
Нет такой возможности	16,1
Другое	1,8

Насколько жестко ведет себя руководство с сотрудниками? (Оцените по 5-бальной шкале, где 1 – достаточно мягко; 5 – очень жесткая политика руководства)

Ответы респондентов	Проценты, %
1	5,4
2	19,6
3	41,1
4	21,4
5	12,5

Всегда ли вовремя Вам выплачивают заработную плату?

Ответы респондентов	Проценты, %
Да, всегда вовремя	76,8
Бывают задержки на пару дней	16,1
Выплачивают 1 раз в месяц, без аванса.	0
Задержки более 1 месяца.	7,1

Какие поощрения работник может получить на предприятии?

Ответы респондентов	Проценты, %
Премия	78,6
Похвальной лист	23,2
Доска почета	64,3
Другое: ничего	1,8

Вы получаете премию?

Ответы респондентов	Проценты, %
Да	76,8
Нет	23,2

Вам регулярно выплачивают премию?

Ответы респондентов	Проценты, %
Да, ежемесячно	57,1
Часто лишают премии	10,7
Только в праздничные даты	16,1
Не платят совсем	16,1

Может ли ваш ребенок получить подарок от предприятия?

Ответы респондентов	Проценты, %
Да, по многим праздникам	8,9
Обычно только на новый год	75
Нет такой возможности	16,1

Предприятие предоставляет бесплатные путевки в санаторий?

Ответы респондентов	Проценты, %
Да	10,7
Нет	89,3

Может ли ваш ребенок получить бесплатную путевку в санаторий/детский лагерь?

Ответы респондентов	Проценты, %
Да	7,4

Нет	92,6
-----	------

Осуществляет предприятие дополнительную защиту работников во время эпидемии гриппа?

Ответы респондентов	Проценты, %
Да, выдают марлевые повязки	5,4
Да, сокращают рабочий день	0
Нет, не осуществляет	85,7
Другое: вакцинация, прививки	8,9

Часто на предприятии происходят несчастные случаи, связанные с нарушением техники безопасности?

Ответы респондентов	Проценты, %
Нет, т.к. за выполнением правил техники безопасности строго следят	39,3
Были случаи, которые могли привести к плачевным последствиям	28,6
Да, были несчастные случаи.	32,1

На вашем предприятии проводятся мероприятия/конкурсы?

Ответы респондентов	Проценты, %
Да, очень часто.	1,8
Да, но только приуроченные к праздничным датам	62,5
Нет, не проводятся.	35,7
Другое	0

Если на вашем предприятии проводятся мероприятия/конкурсы, вы участвуете в них?

Ответы респондентов	Проценты, %
Да, всегда стараюсь поучаствовать.	8,9
Только, если мне это интересно.	48,2
Мне это не интересно	42,9
Другое	0

Проводятся ли на вашем предприятии корпоративы?

Ответы респондентов	Проценты, %
Да, очень часто	10,7
Проводят, но редко	30,4
Не проводят	42,9
Не слышал/не приглашали	16,1

Вас приглашают на корпоративы?

Ответы респондентов	Проценты, %
Да, приглашают всех работников	14,3
Приглашение получают только руководители	26,8
Не слышал/не приглашали	58,9
Другое	0

На предприятии проводятся социальные акции помощи детям-сиротам, детям-инвалидам?

Ответы респондентов	Проценты, %
Да	12,5
Нет	58,9
Затрудняюсь ответить	28,6

Проводятся ли на предприятии донорские акции по сдаче крови?

Ответы респондентов	Проценты, %
Да	16,1
Нет	67,9
Затрудняюсь ответить	16,1

Если да, Вы принимаете в них участие?

Ответы респондентов	Проценты, %
Да, принимаю активное участие	5,4
Время от времени	5,4
Не принимаю участия.	87,5
Принимаем участие всей семьей	1,8

По вашему мнению, внешний и внутренний вид предприятия выполнен в фирменном стиле?

Ответы респондентов	Проценты, %
Да, присутствуют вывеска, корпоративные цвета, форменная одежда у сотрудников	18,9
Да, но стоит добавить больше элементов фирменного стиля	8,9
Полностью отсутствует фирменный стиль	23,2
Другое	0

Оцените по 5-бальной шкале фирменный стиль предприятия (оцените по 5-бальной шкале, где 1 – хорошо проработан фирменный стиль; 5 – фирменный стиль практически отсутствует)

Ответы респондентов	Проценты, %
1	10,7
2	10,7
3	50
4	21,4
5	7,1

Какие отзывы о предприятии вы чаще слышите от населения города?

Ответы респондентов	Проценты, %
Положительные	46,4
Отрицательные	37,5
Затрудняюсь ответить	16,1

Существует ли командный дух в коллективе, в котором вы работаете?

Ответы респондентов	Проценты, %
---------------------	-------------

Да	39,3
Нет	60,7

Если да, то чем это обусловлено?

Ответы респондентов
Спортивные мероприятия
Стремлением сохранить традиции и работоспособность предприятия
Затрудняюсь ответить.
Все стараются по мере возможности помочь друг другу
К сокращению рабочих мест!
Ответственностью за продукцию КНЗ и рабочей совестью
Недостаточное финансирование
Сплоченность коллектива
Всем
Небольшая з/п
Взаимопомощь и понимание
Большая загруженность в работе
Предприятие работает на единую цель
Совместное решение производственных проблем
За счет дружественных отношений
Хороший коллектив

Если бы Вы были руководителем, что бы Вы поменяли?

Ответы респондентов
Зарплату
Зарплату
Некоторых руководителей
Поменяла систему оплаты труда
Ничего
Ввёл стимулы на нематериальные поощрения (если не куришь, вот тебе абонемент в спорт зал, бассейн и т.д.)
Производство
Зарплату
Отношение к простым рабочим
Прибавка в зарплате.
Стал бы производить посуду
Ничего, меня все устраивает.
Руководителя!
Отношение к станочному парку и высококвалифицированным сотрудникам
Все, в том числе и все руководство, а также стратегию производства и продажу

Город всегда опирался на помощь завода, в настоящее время люди про это только вспоминают
Не задумывался об этом
Оборудование
Номенклатуру выпускаемой продукции
Некоторых руководителей цехов/отделов, технологию изготовления насосов, сокращение рабочих
Требование исполнения всех своих должностных обязанностей от всех без исключения сотрудников
Повысить зарплату
Маркетинговую стратегию
Службу маркетинга
Перевел работников на оклад
1. Сократил бы половину работников бухгалтерии, фин. отдела, планового отдела, т.к. при современной автоматизации, такое количество работников не требуется (лишние расходы на оплату зарплат). 2. Снизил цены на насосы, т.к. они очень завышены (у конкурентов дешевле). 3. Сократил сроки производства оборудования, т.к. сроки изготовления нереально большие. 4. Обеспечил полный номенклатурный ряд оборудования на складе готовой продукции (у конкурентов почти вся номенклатура в наличие на складах).

По вашему мнению, предприятие является конкурентоспособным на своем рынке?

Ответы респондентов	Проценты, %
Да	69,6
Нет, заказчики чаще уходят к конкурентам	17,9
Затрудняюсь ответить	12,5

Вы видите своё будущее в данной компании?

Ответы респондентов	Проценты, %
Да	57,1
Нет	35,7
Другое: уже не работаю	7,1

Вопросы и ответы, проведенного интервью с сотрудником ЗАО «Катайский насосный завод»

Басаргин Сергей Анатольевич, заместитель генерального директора по производству. Решает вопросы, связанные с непосредственным производством насосного оборудования. Стаж работы в данной должности 5 лет (стаж на предприятии за все время около 20 лет). Отстаивает интересы сотрудников предприятия.

Тема: Корпоративно-социальная ответственность ЗАО «Катайский насосный завод» и перспективы ее развития.

Цель: выявить мнение руководящего лица о корпоративно-социальной ответственности ЗАО «Катайский насосный завод» и о перспективах ее развития.

Здравствуйте, Сергей Анатольевич, давайте поговорим с вами о предприятии, на котором вы работаете. Хотелось бы начать с такого вопроса.

1. Как давно вы работаете на ЗАО «Катайский насосный завод»?

Цель: выяснить компетентность респондента в вопросах, касающихся работы предприятия.

Здравствуйте, Наталия. Я работаю на предприятии уже более 20 лет. Пришел на завод сразу после армии.

2. С чего вы начинали, когда только-только пришли на работу?

Цель: выяснить компетентность респондента в вопросах, касающихся работы предприятия.

Когда я только пришел на завод, у меня уже было высшее металлургическое образование. Я окончил Уральский государственный технический университет – УПИ (в данный момент УрФУ - прим. интервьюера). Сначала я работал в должности инженера-технолога отдела главного металлурга. Но, уже через год, мне предложили руководящую должность – начальник литейного цеха. Сейчас этот цех реорганизован. Затем были другие должности: зам.главного металлурга, главный металлург. Сейчас я в должности заместителя генерального директора по производству.

3. Сколько человек находится в вашем подчинении? Какие у вас взаимоотношения с подчиненными?

Цель: выявить уровень взаимоотношения руководящего лица с подчиненными.

В моем непосредственном подчинении находится 10 человек. Взаимоотношения у нас сугубо деловые, рабочие.

4. Вы строгий руководитель или скорее мягкий? Почему вы выбрали такой стиль руководства?

Цель: выявить уровень взаимоотношения руководящего лица с подчиненными

Я скорее строгий руководитель. Считаю, что с подчиненными нужно быть достаточно строгим, чтобы они понимали, что не могут пофигистично относиться к своей работе. Они тоже несут ответственность за ту продукцию, которую они производят. Кроме того, предыдущий генеральный директор Андрей Владимирович Рахвальчук был очень требовательным и строгим руководителем, поэтому нам всегда приходилось соответствовать и быть требовательными к своим подчиненным. Нынешний руководитель выбрал более мягкий стиль руководства. Однако, мы уже привыкли быть требовательными.

5. Как вы считаете, вы и ваши подчиненные – вы одна команда?

Цель: выявить уровень взаимоотношения руководящего лица с подчиненными

Скорее да, чем нет. Мы стараемся быть на одной ноте, понимать друг друга.

6. По вашему мнению, ваши подчиненные добросовестно выполняют свою работу?

Цель: выявить заинтересованность подчиненных в своей работе.

Да, и это проявляется в том, что мы выпускаем качественную продукцию.

7. Скажите, о вашем предприятии часто появляются новости в прессе?

Цель: выяснить, следит ли руководство за имиджем своей организации.

Не часто, обычно это какие-то заметные новости, такие как о смене руководства на предприятии, или заметки к юбилею завода.

8. Они чаще положительного или отрицательного характера?

Цель: выяснить, следит ли руководство за имиджем своей организации.

Скорее положительные.

9. Как руководство борется со слухами?

Цель: выяснить, как руководство поддерживает имидж компании.

В данное время у руководства завода нет какой-то системы борьбы со слухами. Разве что может быть выпущен разъясняющий ситуацию пресс-релиз.

10. Как руководство поощряет своих сотрудников?

Цель: выяснить, готово ли руководство налаживать положительные взаимоотношения с сотрудниками?

Все сотрудники получают ежемесячную премию. Хорошо отличившиеся сотрудники могут получить дополнительную премию за достойный вклад в развитие предприятия или многолетний труд. Также, за большие заслуги сотрудник может быть помещен на доску почета, которая находится рядом с предприятием.

11. Предприятие спонсирует общегородские мероприятия? Какие именно?

Цель: узнать, взаимодействует ли компания с другими городскими организациями.

Да, по просьбе администрации города ЗАО «Катайский насосный завод» выступает в качестве спонсора различных общегородских мероприятий, таких как День города, Открытие городской новогодней елки, масленица и др. Также, завод участвовал в качестве

спонсора в XX областных сельских спортивных игр «Золотой колос» в 2016 году, которые проходили в Катайском районе.

Предприятие проводит и свои мероприятия, например, спартакиада, юбилей завода и др.

12. За время вашей работы на предприятии происходили какие-то несчастные случаи? Какие меры были предприняты после этих несчастных случаев?

Цель: следит ли компания за своим имиджем, если происходят чрезвычайные ситуации.

На любом промышленном предприятии время от времени происходят несчастные случаи, как бы хорошо не следили за техникой безопасности. Наш завод не исключение. Происшествия были. Но не крайне значительные. Хотя в более ранние годы были случаи и с гибелью людей. Сейчас, мы по максимуму следим за условиями техники безопасности на производстве. В случае какого-либо происшествия мы не медлительно проводим свое собственное расследование и наказываем виновных.

13. Вы и ваши подчиненные участвуете в каких-либо социальных акциях (сдача крови, субботник и т.д.)

Цель: заинтересованы ли сотрудники в участии во внешней социальной ответственности предприятия.

Сотрудники участвуют в субботниках, но каких-либо социальных акций у нас не проводится.

14. По вашему мнению, фирменный стиль предприятия соответствует его миссии, целям?

Цель: понять, на сколько руководство прорабатывает фирменный стиль предприятия.

Да, соответствует. У нас присутствуют основные элементы фирменного стиля. Он прост, но запоминается и отражает основную цель нашего предприятия – качество и надежность продукции.

15. Фирменный стиль представлен в полном виде или вы планируете его доработать?

Цель: заинтересованно ли руководство в доработке фирменного стиля.

На данный момент, руководство не планирует менять фирменный стиль, так как он уже является устоявшимся и ассоциируется с нашей продукцией. Относительно новых элементов, я не могу сказать точно.

16. Какие изменения, связанные с имиджем, предприятие планирует принять?

Цель: хочет ли руководство что-то менять в своем имидже.

Мы всегда стремимся к чему-то новому и хотим улучшать свой имидж, однако четких целей руководства предприятия на данный момент перед собой не ставит.

Сергей Анатольевич, спасибо за ваше интервью. Было очень интересно с вами по беседовать.

Информационная презентация о корпоративно-социальной ответственности ЗАО «Катайский насосный завод»



«Завод встретил свой 75-летний юбилей успешным и перспективным промышленным предприятием, по праву занимая место в десятке сильнейших производителей насосного оборудования. Завод может гордиться своими экономическими показателями, достижениями. В этих победах огромную роль сыграли люди – руководящее звено, труженики производства, настоящие мастера своего дела».

Николай Александрович Глебович, генеральный директор
ЗАО «Катайский насосный завод»

О компании

75 лет ЗАО «Катайский насосный завод» является предприятием по выпуску центробежных насосов для химической и нефтехимической промышленности, металлургии, топливно-энергетического комплекса, целлюлозно-бумажной отрасли, жилищно-коммунального, сельского хозяйства, мелиорации и других отраслей народного хозяйства, предназначенных для перекачивания чистой воды, конденсата, светлых нефтепродуктов, перегретой воды, сжиженных газов, сточных масс, морской и пресной воды, химически активных и нейтральных жидкостей, для подачи воды в бытовых условиях, а также запасных частей к ним.

Внешняя корпоративно-социальная ответственность:

- Ответственность перед местным сообществом
- Ответственность перед потребителями



- Ответственность перед
местным сообществом

Спонсорская помощь в
украшении территории г.
Катайска



- Ответственность перед
потребителями

Международная выставка продукции



➤ Ответственность перед потребителями

Выставка готовой продукции

Внутренняя корпоративно-социальная ответственность:

- Ответственность перед сотрудниками
- Ответственность перед партнерами



➤ Ответственность перед сотрудниками

Спартакиада для сотрудников и их семей



➤ Ответственность перед
сотрудниками

Праздничный концерт в честь 70-летнего юбилея завода



➤ Ответственность перед
сотрудниками

Доска почета сотрудников ЗАО
«Катайский насосный завод»



➤ Ответственность перед
партнерами

Совместное участие в
международной выставке ЗАО
«Катайский насосный завод» и
НПО «Гидромаш»

Благотворительный проект

Дарим крылья

Руководитель и исполнитель проекта:

Басаргина Н. В. и ЗАО «Катайский насосный завод»

География проекта: г. Катайск, Курганская область.

Сроки выполнения: с 8 июля 2017 года по 30 ноября 2017 года.

Катайск, 2017

1. Предпроектный анализ

На сегодняшний день проблема сиротства является одной из актуальных проблем современной российской действительности, свидетельствующей о нестабильности социально-экономической сферы жизни. Дети-сироты и дети, оставшиеся без попечения родителей – это та категория, которая находится в трудной жизненной ситуации.

Согласно официальным данным, в России насчитывается 700 тыс. детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. На протяжении последних десятилетий сохраняется тенденция роста контингента таких детей. Данные показатели свидетельствуют о серьезной социальной проблеме, сложившейся в современной российской действительности, так как социальная категория детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, представляет собой значительный процент населения Российской Федерации¹. Дети, лишившиеся родителей, зачастую, не имеют самых элементарных навыков самообслуживания, т.к. многие из них попадают в детский дом из неблагополучных семей. Эти дети плохо социализированы, склонны к суицидам и часто не имеют нравственного воспитания, уважения к старшим и сверстникам. Они не знают, что такое забота, ласка и домашний уют. Этим детям очень важна помощь окружающих, а воспитатели и педагоги не всегда могут оказать такую помощь каждому ребенку. Поэтому многие дети из детских домов попросту оттуда сбегают, пытаются найти для себя свободу, лучшую жизнь, приключения и т.д.

Основная **проблема** заключается в том, что детям не всегда оказывается нужная им поддержка и развитие их навыков.

Как стало известно из проведенного опроса (рис. 1), многие сотрудники предприятия ЗАО «Катайский насосный завод» (КНЗ) положительно ответили на вопрос о том, хотят ли они принять участие в благотворительном мероприятии для детей. 58,9% опрошенных ответили, что хотели бы поучаствовать в таком мероприятии. 32,1% респондентов ответили, что примут участие только в том случае, если им это будет интересно. 8,9% ответили, что им это совсем не интересно.

Таким образом, мы видим, что сотрудники предприятия заинтересованы в том, чтобы оказать какую-либо поддержку и помощь детям. Однако, они не имеют такой возможности. Завод не организует сам и не принимает участия в других мероприятиях благотворительной направленности. Исходя из этого, мы понимаем о необходимости проведения благотворительного проекта на базе ГБУ «Катайский детский дом».

¹ Матюкова Н. В России 700 тыс. детей-сирот. URL: http://www.dp.ru/a/2011/04/04/ V_Rossii_700_tis_detejs/

Вы бы хотели поучаствовать в благотворительном мероприятии для детей?



Рис. 1. Данные опроса: Вы бы хотели поучаствовать в благотворительном мероприятии для детей?

Данный проект окажет положительный эффект и на предприятие ЗАО «Катайский насосный завод». Имидж данного предприятия очень неустойчивый, а также оно не имеет конкретных программ по развитию социальной ответственности предприятия. Поэтому, реализация данного проекта поможет предприятию улучшить свой имидж в глазах собственной общественности, стать более социально ответственным предприятием.

2. Концепция проекта

Миссия проекта – создать условия для улучшения имиджа предприятия ЗАО «Катайский насосный завод».

Цель проекта – оказать помощь детскому дому в нравственном, физическом, трудовом, творческом развитии детей и в дальнейшей их социализации.

Задачи проекта:

7. Провести анкетирование среди сотрудников предприятия ЗАО «Катайский насосный завод» на тему их желания принять участие в проекте и помочь детям.
8. Привлечь сотрудников предприятия ЗАО «Катайский насосный завод» к проведению развивающих и обучающих мероприятий для детей из ГБУ «Катайский детский дом».
9. Разработать комплекс мероприятий для детей, которые будут реализованы сотрудниками ЗАО «Катайский насосный завод»
10. Организовать проведение проекта вместе с сотрудниками предприятия ЗАО «Катайский насосный завод» и педагогами и воспитателями ГБУ «Катайский детский дом».
11. Осветить данный проект в СМИ и социальной сети ВКонтакте.
12. Проанализировать полученные результаты.

3. План-график проекта

№ п/п	Название мероприятия	Содержание деятельности	Сроки реализации	Ответственный
Подготовительный этап				
1	Разработка диагностического материала	Составление перечня вопросов анкеты, направленной на изучение мнения сотрудников предприятия ЗАО КНЗ.	15 марта 2017 г.	Басаргина Н.В.
2	Проведение исследования	Анкетирование сотрудников ЗАО КНЗ.	17 марта 2017 г.	Басаргина Н.В.
3	Обработка результатов	Анализ полученных в ходе социологического исследования данных	19 марта 2017 г.	Басаргина Н.В.
4	Разработка концепции проекта	Определение актуальности проекта, формулирование проблемы, на решение которой направлен проект, описание целевой аудитории, постановка целей и задач	20-22 марта 2017 г.	Басаргина Н.В.,
Организационный этап				
5	Разработка программы мероприятий	Сбор информации о возможных мероприятиях, которые будут проведены с детьми детского дома.	3-21 апреля 2017 г.	Басаргина Н.В., Иванова Л.С., Прокопьев В.К., Афанасьева Е.А.
Этап реализации				
6	Организовать проведение проекта	8.07.2017 ² – «Дарим крылья»; 12.08.2017 – «Я знаю свои права» 16.09.2017 – «Зарница» 14.10.2017 – «Давай споем!» 18.11.2017 – «Снежный ком»	С 1 июля по 30 ноября 2017.	Иванова Л.С., Прокопьев В.К., Афанасьева Е.А.
7	Осветить мероприятие в СМИ	Разместить заметки в газете «Знамя» и посты в социальной сети ВКонтакте в группе «Типичный Катайск»	С 1 июля по 30 ноября 2017.	Иванова Л.С., Прокопьев В.К., Афанасьева Е.А.
Аналитический этап				
13	Составление отчета о реализации проекта	Обобщение результатов реализации проекта, подведение предварительных итогов	30 ноября 2017 г.	Иванова Л.С., Прокопьев В.К., Афанасьева Е.А.
14	Перспективное планирование	Определение перспектив дальнейшего развития	30 ноября 2017 г.	Иванова Л.С., Прокопьев В.К.,

²Даты определены примерно и могут быть изменены на любую другую в течение текущего месяца.

				Афанасьева Е.А.
--	--	--	--	-----------------

4. Ресурсное обеспечение

Кадровые ресурсы:

Должность (вид работ)	Оплата труда, руб/день (руб/час)	Количество человек	Занятость в проекте одного сотрудника, часы/день	Всего, руб
Сотрудник отдела	волонтеры	30	2	-

Оборудование:

Наименование оборудования	
Оргтехника	– фотоаппарат, – компьютер; – проектор.
Спортивный инвентарь	– мячи; – скакалки; – обручи.
	– бумага для рисования; – цветная бумага; – краска для рисования; – цветные карандаши.

Примечание: будет использовано оборудование детского дома.

5. Конкретные ожидаемые результаты

1. Задействовать в каждом мероприятии до 45 детей и 3 педагогов.
2. Привлечь не менее 5 сотрудников предприятия для проведения мероприятия.
3. Организовать 6 мероприятий физической, творческой, нравственной и др. направленности.
4. Разместить 2-3 заметки в социальной сети ВКонтакте и 3-4 поста в социальной сети ВКонтакте.

6. Механизмы оценки результатов

Ожидаемые результаты	Механизмы оценки
Явные:	
1. Новые навыки у детей физической подготовке, творческой сфере.	Повторное проведение мероприятий в дальнейшем
2. Желание детей попасть в семью	Беседа социального педагога и психолога с детьми.
3. Удовлетворённость детей, проведенными мероприятиями	Беседа с маленькими детьми; анкетирование и беседа со взрослыми детьми

Скрытые:	
1. Улучшение эмоциональной фона среди детей	Беседа социального педагога и психолога с детьми.
2. Улучшение имиджа предприятия ЗАО «Катайский насосный завод»	Анализ статистики просмотров, лайков, репостов, комментариев постов о мероприятии в социальной сети ВКонтакте.

7. Риски проекта

1. Нежелание детей идти на контакт с новыми людьми.
2. Поломка оборудования (фотоаппарата, компьютера, проектора).
3. Появление финансовых затрат
4. Болезнь, нежелание сотрудников предприятия ЗАО «Катайский насосный завод» участвовать в данном проекте

8. Развитие проекта

Данный проект рассчитан на продолжительность в 6 месяцев, но при положительном результате, желании и детей, и сотрудников предприятия, проект может быть продлен еще на 6 месяцев или более. Опыт проекта может быть передан и продолжить свое развитие в других детских домах России, т.к. проблема детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей до сих стоит остро по всей стране.

9. Заключение

Детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, постоянно требуется забота, ласка и любовь окружающих их людей. К сожалению, педагоги и воспитатели детского дома не в силах оказать такую заботу в полной мере всем детям.

Детям не хватает общения с окружающими их людьми, не хватает необходимых навыков, творческого. Спортивного, нравственного развития, опыта от новых людей.

Именно поэтому был разработан проект «Дарим крылья», позволяющий детям из детского дома получить возможность общения с новыми людьми, а сотрудника предприятия – с детьми.

Мы разработали серию мероприятий, которые позволят детям почувствовать себя лучше, почувствовать, что они не брошены, что они кому-то нужны.

Это дает надежду на то, что на кого-то из детей, возможно обратят внимание их потенциальные новые родители, которые смогут взять детей под опеку или усыновить.

После завершения проекта мы надеемся, что он будет продолжен и начнет развиваться еще больше. Мы также предполагаем, что проект будет внедрен в другие детские дома в городах России.